

Det betydningsfulle terningkastet?

En kvantitativ studie om terningkastets betydning for besøkstallene til norske spillefilmer på kino.

Even Fossum Egeberg



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Juli 2014

© Even Fossum Egeberg

År: 2014

Tittel: *Det betydningsfulle terningkastet? En kvantitativ studie om terningkastets betydning for besøkstallene til norske spillefilmer på kino.*

Forfatter: Even Fossum Egeberg

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvilken betydning kritikernes terningkast har for besøkstallene til norske spillefilmer på Oslo Kino. I tillegg undersøker den i hvilken grad publikum vektlegger terningkast, når de velger å se norsk spillefilm på kino. Dette er gjort gjennom kvantitative analyser av et innsamlet datamateriale, bestående av informasjon tilknyttet norske spillefilmer, samt spørreundersøkellesdata fra et strategisk utvalg publikummere. Funnene i studien viser at jo høyere terningkast en norsk spillefilm får av kritikere i *Dagsavisen, VG, Dagbladet* og *Aftenposten*, desto høyere besøkstall vil den oppnå på Oslo Kino. Samtidig fremstår filmenes budsjetter som mer betydningsfulle for besøkstallene enn kritikernes terningkast. Spørreundersøkelsen avdekker at om lag to av tre respondenter mener terningkast i anmeldelser har stor eller noe betydning, når de velger å se norsk spillefilm på kino. Respondentene vektlegger samtidig andre faktorer i større grad enn terningkast i anmeldelser, som for eksempel trailere og anbefaling fra andre. Resultatene indikerer at terningkastet ofte fremstår som et supplement til flere andre betydningsfulle faktorer, når publikum velger å se norsk spillefilm på kino.

Abstract

This thesis examines what role the film reviewers' «dice throw» has for the attendance of the Norwegian feature films at the movie theatre in Oslo. The «dice throw» refers to a common ranking method within Norwegian film reviews, which consists of rating a movie between 1 and 6. In addition the thesis examines as to what degree the audience emphasize this ranking method when they choose to watch a Norwegian feature film at the cinema. The study is based on quantitative analyses of empirical material consisting of several variables in relation to the Norwegian feature films, as well as survey data from a strategic selection of the general public. The study shows that higher rankings from the Norwegian newspapers *VG*, *Dagbladet*, *Aftenposten* and *Dagsavisen* are associated with a higher number of attendance, although the budgets appears to be more significant. The questionnaire reveals that approximately two out of three respondents emphasize the critics' dice throw to a large or some degree, when they choose to watch Norwegian feature films at the cinema. However the respondents also emphasize coinciding factors to a larger extent than the reviewers' ranking, e.g. movie trailers and recommendations from other people. The findings indicate that the dice throw appears as a supplement to other prominent factors, when the audience decides to watch Norwegian feature films at the movie theatre.

Forord

Først og fremst vil jeg takke veileder Ove Solum (vår 2013 - sommer 2014) for inspirerende samtaler, motiverende ord og konstruktive tilbakemeldinger i løpet av arbeidet med denne masteroppgaven. Takk også til biveileder Rune Karlsen (vår/sommer 2014) ved Institutt for samfunnsforskning for god og avgjørende veiledning av de metodiske utfordringene jeg sto overfor. Takk til Nils Klevjer Aas ved Norsk filminstitutt for positive og motiverende tilbakemeldinger, gode svar og pek i riktig retning i oppstartsfasen av dette prosjektet. Audun Beyer og Elisabeth Staksrud fortjener også en takk for uvurderlig hjelp, samt flere nyttige innspill underveis i oppgaven!

Takk til programdirektør Christin Berg i Oslo Kino og rådgiver Live Nermoen ved Norsk filminstitutt for tilgang på datamaterialet som bidro til gjennomføringen av oppgaven. Takk også til markeds konsulent Erlend Bøksle i Oslo Kino for hjelpen med å dele spørreundersøkelsen.

En stor takk må også rettes til Ragnhild, Dag, Amund, Christian, Håkon, Chris, Hanne, Øyvind S., Øyvind T. og Kristian for god hjelp og nyttige tips underveis.

Til slutt vil jeg takke Norsk kaffeinformasjon for gratis kaffe!

Oslo, juli 2014
Even Fossum Egeberg

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Problemstillinger	3
1.2	Operasjonalisering og avgrensning	4
1.3	Oppgavens formål	6
1.4	Oppgavens struktur	8
2	Filmkritikk, norsk film og kino	9
2.1	Kulturjournalistikk	10
2.1.1	Kritikkbegrepet og kritikk som journalistisk sjanger	11
2.1.2	Bruk av terningkast i norsk presse	12
2.2	Filmkritikk	14
2.2.1	Dagens kritiker: en svekket rolle?	16
2.2.2	Filmkritikk og norsk film	17
2.3	Sentrale utviklingstrekk i nyere norsk film	18
2.3.1	Nye filmpolitiske mål	19
2.4	Kino og kinobesøk	21
2.4.1	2009	22
2.4.2	2010	23
2.4.3	2011	23
2.4.4	2012	24
2.4.5	2013	24
2.5	Oppsummering av filmkritikk, norsk film og kino	25
3	Tidligere forskning	27
3.1	Filmindustriens syn på kritikken	27
3.2	Forskning på filmers suksess i USA	29
3.3	<i>Influencer vs. predictor</i> : kritikerens to roller?	30
3.4	Kritikkens betydning for filmer på norske kinoer	33
3.5	Film & Kinos undersøkelse om kinovaner	35
3.6	Norsk filminstituttets årsrapporter	36
3.7	Terningkastjournalistikk	37
3.8	Oppsummering av tidligere forskning	38
4	Metode og data	39
4.1	Oppgavens forskningsdesign	39
4.2	Den første underproblemstillingen	42
4.2.1	Utvalg	42
4.2.2	Innsamling av data	43
4.2.3	Beskrivelse av variablene	43
4.2.4	Analyse- og teknikkvalg	46
4.3	Den andre underproblemstillingen	49
4.3.1	Utvalg og rekruttering	49
4.3.2	Utforming og beskrivelse av spørreskjemaet	50
4.3.3	Innsamling av data ved hjelp av sosiale medier	55
4.3.4	Beskrivelse av respondentene som inngår i analysene	55
4.3.5	Analyse- og teknikkvalg	56
4.4	Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet	57
5	Analyse og funn	60
5.1	Terningkastets betydning for besøkstallene	60

5.1.1	Univariate og bivariate analyser	62
5.1.2	Multivariate analyser	69
5.2	Respondentenes vektlegging av terningkast i anmeldelser	73
5.2.1	Terningkastets betydning fordelt etter respondentgrupper.....	76
5.2.2	Bruk av informasjonskilder og terningkastets betydning.....	79
5.2.3	Betydningsfulle faktorer og terningkastets betydning.....	81
6	Tolkning og diskusjon	83
6.1	Hvilken betydning har kritikernes terningkast for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino?.....	83
6.1.1	Betydningen av budsjett.....	85
6.1.2	Betydningen av sjanger, sensur og premiereperiode.....	88
6.2	I hvilken grad vektlegger publikum terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino?	90
6.2.1	Bruk av informasjonskilder og vektlegging av terningkast	92
6.2.2	Betydningsfulle faktorer og vektlegging av terningkast	94
6.3	Hva betyr terningkast for besøkstallene til norske spillefilmer på kino?	95
6.4	Begrensninger og svakheter ved studien.....	100
6.5	Alternative forskningsdesign	101
7	Oppsummering og avsluttende betraktninger	103
7.1	Hovedfunn	103
7.2	Forslag til videre forskning.....	106
	Litteraturliste	109
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen.....	115
	Vedlegg 2: Kodebok for spørreundersøkelsen	119
	Vedlegg 3: Frekvens- og prosentfordeling i spørreundersøkelsen.....	122
	Vedlegg 4: Frekvens- og prosentfordeling av variabelen <i>terningkast</i>	126

1 Introduksjon

Interessen jeg har for film er utgangspunktet for temaet i denne masteroppgaven. Jeg har så lenge jeg kan huske vært en flittig kinogjenger, og de senere årene har jeg i økende grad fattet interesse for å lese filmanmeldelser. Kritikernes dom, gjerne fremvist ved hjelp av visuelle symboler som terningkast, er noe jeg særlig har latt meg fascinere av. Tendensen til å rangere filmer og andre kulturprodukter, som for eksempel plater og bøker, i form av stjerner, tall eller terningkast er en praksis som har satt seg hos mange mediepublikasjoner her til lands (Lund 2005). Slike symboler har etter hvert blitt en vanlig og kjent del av avisannonser for både kulturjournalister og lesere. Hvorvidt og eventuelt hvordan gode kritikker kan bidra til å skape forventninger til filmer, og kanskje også et behov for å se de på kino, er noe som har gjort meg nysgjerrig på filmkritikernes rolle overfor både publikum og filmbransje. Oppnår en film det som anses som positive anmeldelser, blir for eksempel både sitater og terningkast gjerne trykket på filmplakatene som en del av markedsføringsstrategien i forbindelse med kinolanseringer (Litman 1983; Baumann 2002; Bergsagel 2004).

Det kjente filmnettstedet *Internett Movie Database* (IMDb) benytter blant annet 1-10 stjerner i rangeringen av filmer i sin database.¹ Her har innloggede brukere mulighet til å bedømme filmene de har sett, samt å komme med personlige anmeldelser. I tillegg til publikums egen rangering vises en *Metascore*, hvor snittet fra et utvalg amerikanske anmeldelser presenteres på en skala fra 1-100. Den samme modellen kjenner nok mange fra den norske film- og kinoportalen *Filmweb*, hvor publikum har muligheten til å avgi sin stemme på en skala fra 1-10.² Her er også kritikernes røst samlet, med et gjennomsnitt fra 1-10, i tillegg til terningkastene fra et utvalg norske aviser. *Oslo Kinor* nettsider følger også den samme praksisen, noe som gjør at man enkelt kan få med seg terningkastene anmeldere fra hovedsakelig flere Oslo-aviser har gitt før man velger å kjøpe kinobillett.³ Terningkast-symbolet er derfor noe man fort kan få med seg, bevisst eller ubevisst, faktisk uten en gang å ha lest en anmeldelse overhodet! Grunnen til at slik informasjon tilbys brukerne av slike nettsteder, er sannsynligvis fordi det andre mener, både publikum og kritikere, oppleves som nyttig i forbindelse med kinobeslutninger og filmvalg. I MMIs store undersøkelse *Norsk*

¹ Her eksemplifisert med filmen *Godzilla* fra 2014: <http://www.imdb.com/title/tt0831387/> [lesedato 26.06.14].

² Her eksemplifisert med filmen *Pornopung* fra 2013: <http://www.filmweb.no/film/article1058126.ece> [lesedato 26.06.14].

³ Her eksemplifisert med filmen *Blind* fra 2014: <http://www.oslokino.no/incoming/article1088048.ece> [lesedato 26.06.14].

Monitor fra 2004 viste det seg også at «[o]mtale og kritikk i dagspresse og ukepresse er viktig for drøyt 60 prosent [av kinogjengerne], mens 30 prosent skuer til omtale og kritikk i etermedier» (Bergsagel 2004: 30). I undersøkelsen ble det rett nok ikke trukket et klart skille mellom omtale og kritikk, noe som gjør det vanskelig å avgjøre hvilke av de to kildene som faktisk betyr mest.

Likevel er det nok urealistisk å anta at alle som velger å se film på kino, har lest en eller flere anmeldelser og/eller tatt terningkast i betraktning.⁴ Alle bryr seg nok heller ikke om anmeldelser, terningkast eller publikumsranking, og derfor er det ikke sikkert at kritikken blir vesentlig i kinobeslutninger. Likevel vil jeg hevde at det er sannsynlig at man i det minste er i kontakt med en form for rangering, det være seg fra anmeldere eller publikum, i prosessen med å bestemme seg for hva man skal se på kino. Dette er blant annet noe av det som har gjort meg nysgjerrig på terningkastet som rangeringssymbol. Er terningkast styrende for valg av film i forbindelse med kinobeslutninger? Hvilken maktposisjon har i så fall disse filmanmelderne? Blir filmer med høye terningkast generelt sett bedre besøkt enn de med lave terningkast? Professor i filmvitenskap Anne Gjelsvik skisserer i innledningen til boken *Mørkets øyne*, som tar for seg filmkritikk, det som på mange måter vil være utgangspunktet for denne masteroppgaven:

Historien vil ha det til at kritikere som New Yorkers Pauline Kael avgjorde filmers suksess og skapte posisjoner for regissører som Robert Altman og Martin Scorsese på 1970-tallet. Filmkritikkens betydning kan vanskelig fastsettes. For eksempel mangler vi empiriske undersøkelser. Norsk filmkritikk er særdeles dårlig belagt med forskning. Likevel vil jeg hevde at slik betydning vanskelig kan tillegges enkeltkritikere, eller den norske kritikerstanden i dag (2002: 11).

Her hevdes det at kritikerne i USA hadde en tilsynelatende stor betydning for de ovennevnte regissørene, selv om Gjelsvik presiserer at filmkritikken vanskelig kan fastsettes. Hun etterlyser flere empiriske undersøkelser, og nevner mangelen på forskning på norsk filmkritikk. Samtidig hevder Gjelsvik at den norske kritikerstanden vanskelig kan tillegges en avgjørende betydning for filmers suksess. På bakgrunn av dette har jeg i denne masteroppgaven valgt å undersøke hva kritikernes *terningkast* betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på kino. I det følgende vil jeg derfor gå videre med å redegjøre nærmere

⁴ I Gjelsviks bok om filmkritikk refereres det blant annet til en studentundersøkelse hun gjennomførte i 1997. Her kom det fram at «overraskende mange» ikke leste filmkritikker – i alle fall ikke på forhånd (Gjelsvik 2002: 62).

for problemstillingene som danner utgangspunktet for denne oppgaven.

1.1 Problemstillinger

Oppgaven har en overordnet problemstilling og to underproblemstillinger.

Underproblemstillingene vil undersøkes gjennom to separate kvantitative tilnærminger, som sammen vil danne grunnlaget for å svare på den overordnede problemstillingen. Det empiriske materialet er samlet inn og analysert med utgangspunkt i de to underproblemstillingene. Studiens overordnede problemstilling og tilhørende underproblemstillinger lyder som følger:

Hva betyr terningkast for besøkstallene til norske spillefilmer på kino?

1) Hvilken betydning har kritikernes terningkast for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino?

2) I hvilken grad vektlegger publikum terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino?

Hensikten med å besvare den overordnede problemstillingen med to underproblemstillinger, er fordi jeg ønsker å undersøke forholdet mellom terningkast og besøkstall fra to forskjellige innfallsvinkler. På den ene siden ønsker jeg å undersøke hvilken betydning *kritikernes terningkast* har for *de totale besøkstallene*. På den andre siden ønsker jeg å undersøke i hvilken grad *publikum selv* vektlegger *terningkast i anmeldelser* når de velger å se norsk spillefilm på kino. Samlet sett er dette noe jeg mener vil bidra til å undersøke den overordnede problemstillingen på en bedre måte. Den første underproblemstillingen vil jeg undersøke ved å samle inn datamateriale fra flere forskjellige kilder som vil utgjøre relevant informasjon om de norske spillefilmene som har hatt premiere på kino de siste fem årene. Datasetset vil bestå av besøkstallene hver enkelt film har oppnådd hos Oslo Kino, antall visninger samme sted, terningkastene de har fått av filmanmelderne i *Dagbladet*, *VG*, *Aftenposten* og *Dagsavisen*, filmenes budsjett og sjanger, i tillegg til premieredato og deres tildelte aldersgrense. Deretter vil datamaterialet analyseres kvantitativt for å undersøke hvilken betydning terningkastene har for besøkstallene til norske spillefilmer på Oslo Kino. Den andre underproblemstillingen vil jeg undersøke gjennom en nettbasert spørreundersøkelse som jeg har distribuert i flere sosiale medier. Måten datainnsamling foregikk på, vil imidlertid resultere i et ikke-representativt utvalg av publikum. Kvantitative

analyser av spørreundersøkellesdataene vil deretter gjennomføres for å undersøke i hvilken grad publikum vektlegger filmanmeldernes terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino. For å gjøre de ovennevnte kvantitative analysene, vil jeg benytte meg av analyseprogrammet SPSS.⁵ Målet er at analysene, tolkningen og diskusjonen av resultatene i lys av de to underproblemstillingene sammen vil kunne svare på den overordnede hovedproblemstillingen. I det følgende vil jeg derfor operasjonalisere og avgrense enhetene og de relevante begrepene som inngår i studien, før jeg beskriver oppgavens formål og struktur.

1.2 Operasjonalisering og avgrensning

Presisering av problemstillingene innebærer å klargjøre og tydeliggjøre hvordan enhetene det fokuseres på avgrenses, samt hvordan relevante begreper defineres (Grønmo 2004: 73). Dette gjelder også for hvordan man framstiller de sammenhengene som formuleres.

Operasjonaliseringen av problemstillingen innebærer på sin side å formulere «klare kriterier for hvordan enhetene, begrepene og sammenhengene i problemstillingen skal representeres ved empiriske data», ifølge Grønmo (2004: 73). I oppgaven vil jeg undersøke hva terningkast betyr for *norske spillefilmer* med ordinær kinodistribusjon. Målet er ikke å undersøke norsk film generelt, og derfor er dokumentarfilmer med ordinær kinodistribusjon ekskludert fra utvalget. Man kan hevde at kinodokumentarer normalt har et antatt dårligere utgangspunkt for å oppnå høye besøkstall i forhold til fiksjonsfilmer.⁶ Kortfilmer er heller ikke en del av studien, fordi disse sjelden oppnår kinodistribusjon. Filmer uten norsk regissør, og animasjonsfilmer som har blitt dubbet om til norsk fra et annet originalspråk, er også utelatt av undersøkelsen. Datamaterialet som samles inn for å undersøke den første underproblemstillingen, består av til sammen 105 norske spillefilmer som har hatt premiere i tidsperioden mellom 2009 og 2013, det vil si i løpet av de siste fem årene. Jeg har avgrenset undersøkelsen til denne tidsperioden fordi det er en tidkrevende prosess å samle inn data på alle de relevante variablene, men også fordi jeg ønsker å si noe om hva terningkast betyr for *nyere* norske spillefilmer. Årsaken til at jeg har valgt norske spillefilmer, er blant annet på grunn av tidligere debatter i norsk presse, hvor kritikere har blitt beskyldt for å være for snille med norsk film (Bråten 2004; Åsheim 2004; Meinich 2010). Det er også grunn til å tro at

⁵ *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) er et statistikkprogram som brukes til å gjennomføre kvantitative analyser av data.

⁶ De har blant annet ofte betydelig lavere budsjetter enn spillefilmene, hvilket trolig vil bety at det normalt vil brukes mindre kroner på for eksempel markedsføringskampanjer og reklame.

norske spillefilmer jevnt over oppnår mye oppmerksomhet og presseomtale nettopp fordi de er nasjonale produksjoner, og fordi det har vært et kulturpolitisk mål med en økt satsning på det norske filmfeltet siden starten av 2000-tallet (Iversen og Solum 2010). De norske spillefilmene blir, med få unntak, også alltid anmeldt av de største avisene her til lands.

Som formuleringen av den første underproblemstillingen presiserer, har jeg valgt å samle inn et datamateriale bestående av filmenes *besøksstall* på *Oslo Kino*. I internasjonal forskning har det riktig nok vært vanlig å undersøke om kritikerne har en effekt på filmenes *billettinntekter* (*box office receipts*) (Eliashberg og Shugan 1997; Hennig-Thurau, Marchand og Hiller 2012). Besøksstall blir imidlertid ofte brukt som en indikator på en suksess eller flopp av både norsk presse og filmbransje, så derfor vil jeg benytte meg av dette målet i oppgavens undersøkelser. I tillegg kan billettprisene variere fra premiereuka til senere visninger, samt at prisene på kinobilletter trolig har økt fra 2009 og frem til i dag. Billettinntekter og besøksstall vil på sett og vis likevel måle mye av det samme, nemlig hvorvidt en film er populær blant publikum eller ikke. Besøksstallene er hentet fra Oslo Kinos virksomhet i Oslo, som etter nedleggelsen av Eldorado i 2012 består av kinobyggene Gimle, Colosseum, Ringen, Kino Victoria, Saga, Klingenberg og Symra (Engen 2012, Byrådet Oslo kommune 2013).⁷ Alle disse sju kinobyggene ligger geografisk fordelt i Oslo. Våren 2013 ble Oslo Kino solgt til det danske selskapet Nordisk Film for 630 millioner kroner, etter å ha vært kommunalt drevet i nesten hundre år (Solum 2013: 17, 13). Virksomheten i hovedstaden er fortsatt landets største kino (Film & Kino 2014: 26), og så godt som alle norske spillefilmer som får kinopremiere blir vist der. I 2013 hadde Oslo Kino i overkant av to millioner besøkende og sto 18,1 prosent av kinobesøket i Norge (Film & Kino 2014: 26). Filmenes besøksstall på alle landets kinoer er dermed utelatt. Denne avgrensningen ble først og fremst foretatt fordi det ville ha forutsatt at kritikernes terningkast ble samlet inn fra mange flere av landets aviser som når ut til en større andel av befolkningen. På bakgrunn av at Oslo Kino er landets største kino, mener jeg likevel derfor at Oslo Kinos besøksstall vil danne et godt grunnlag for å undersøke terningkastenes betydning for besøksstallene til de norske spillefilmene, selv om det medfører til at resultatene ikke direkte kan overføres til andre kinoer.

⁷ Kino Victoria het Vika før bygget ble pusset opp. I tillegg til å drive sju kinoer i hovedstaden, har Oslo Kino også etablert seg som en nasjonal kinoaktør gjennom eierskap i Norsk Kinodrift. Sistnevnte driver kinoer i åtte andre kommuner (Asker, Askim, Halden, Horten, Hønefoss, Kristiansund, Tønsberg og Verdal). I denne oppgaven er det kun Oslo Kinodrift jeg ser på, hvilket er det selskapet som står for driften av de syv kinoene som ligger i Oslo. Jeg velger derfor å omtale disse kinoene som Oslo Kino.

Som det kommer frem av problemstillingene, har jeg altså valgt å undersøke hva *terningkast* betyr for besøkstallene til norske spillefilmer. Terningkast er et tallfestet mål på en kvalitativ totalvurdering mellom verdiene 1 og 6 som kritikere gjør av filmene de anmelder.

Terningkastene som inngår i analysene som undersøker den første underproblemstillingen, vil hentes fra avisene *Dagsavisen*, *Dagbladet*, *Aftenposten* og *VG*.⁸ Basert på opplagstallene fra 2013 er dette de fire største avisene i Oslo som benytter seg av terningkast i sine filmanmeldelser (Mediebedriftenes Landsforening 2014b).⁹ *Aftenposten* og *VG* er også landets to største aviser, mens *Dagbladet* er fjerde størst (Mediebedriftenes Landsforening 2014a). De siste fem årene har *Aftenposten* hatt et opplag på mellom 214 000 og 243 000 aviser, *VG* mellom 164 000 og 262 000, *Dagbladet* mellom 88 000 og 105 000 og *Dagsavisen* mellom 23 000 og 28 300 (Mediebedriftenes Landsforening 2013, 2014b). *Dagbladet* og *VG* er også blant de mest populære nettavisene i Norge. De valgte avisene har dermed et vidt nedslagsfelt som når ut til store deler av det potensielle publikummet Oslo Kino sikter seg på, i tillegg til at både *VG*, *Dagbladet* og *Aftenposten* leses over hele landet – både på nett og papir. Aviser er tradisjonelt sett en viktig kilde til informasjon for kinogjengere (Austin, gjengitt etter Gemser, Van Oostrum og Leenders 2007: 49; Stensland et al. 2010: 19), og papiravisen er fortsatt populær her til lands, selv om de ovenstående opplagstallene indikerer synkende salgstall de seneste årene.¹⁰ Terningkastene til de utvalgte avisene inkluderes også som nevnt vanligvis på Oslo Kinos nettsider, hvor man kan lese om den aktuelle filmen og kjøpe billetter. Denne praksisen sannsynliggjør at kinobesøkende som benytter seg av Oslo Kino oppfatter terningkastene filmene har fått, selv om de ikke har lest hele, eller engang deler av, anmeldelsen i papiravisen eller på nett.

1.3 Oppgavens formål

Anne Gjelsvik mener som nevnt innledningsvis at det er vanskelig å fastsette betydningen av filmkritikk, fordi det er mangel på empiriske undersøkelser – særlig de som tar for seg norsk filmkritikk. I tillegg mener hun det er lite trolig at den norske kritikerstanden kan tillegges en avgjørende betydning for filmers suksess (Gjelsvik 2002: 11). Denne masteroppgaven har

⁸ *Dagsavisen* og *Aftenposten* opererer riktig nok ikke med selve *terningkastsymbolet*, men en skala fra 1 til 6 (*Aftenposten*) og tallkarakterer fra 1 til 6 (*Dagsavisen*).

⁹ Ifølge oversikten for 2013 er *Aftenposten* den største Oslo-avisen, etterfulgt av *VG*. *Dagens Næringsliv* er tredje størst, mens *Dagbladet* befinner seg på fjerdeplass, slått med kun noen få hundre aviser. *Finansavisen* og *Vårt Land* er så vidt foran *Dagsavisen* på listen, men disse opererer ikke med terningkast i sine filmanmeldelser. Det gjør heller ikke *Dagens Næringsliv*.

¹⁰ Fortsatt leser 65 prosent av befolkningen minst en papiravis på en gjennomsnittlig dag (Mediebedriftenes Landsforening 2014a).

blant annet som mål å tilføre økt kunnskap innen et felt som har vært gjenstand for lite empiriske undersøkelser i norsk sammenheng. Studien vil ta sikte på å undersøke hva terningkast, som er en fremtredende del av filmanmeldelsene i mange medier, betyr for besøkstallene til de norske spillefilmene på kino. Oppgaven kan i tillegg bidra til å skape en bedre forståelse av publikums filmkonsum på kino, samtidig som det kan gi oss en pekepinn på hvor fordelaktig gode kritikker kan sies å være for norske spillefilmer. Norsk films styrkede posisjon blant publikum de senere årene, samt at Norge tradisjonelt er en avislesende nasjon, er også faktorer som medvirker til undersøkelsens relevans. Kinobesøk er i tillegg en av de mest populære kulturaktivitetene her til lands (Vaage 2013).

Hennig-Thurau et al. hevder at det er viktig å undersøke hvorvidt anmeldelser påvirker den økonomiske suksessen til opplevelsprodukt som kinofilmer, fordi denne relasjonen både har en kulturell og intellektuell relevans (2012: 250). I tillegg er relasjonen kommersielt og økonomisk viktig (Hennig-Thurau et al. 2012: 250). I et samfunn der en stadig større andel av folks inntekter brukes på kultur- og rekreasjonskonsum, er det også interessant å undersøke i hvilken grad mediene påvirker valgene man tar (Havnes og Willumsen 2007: 409). Ifølge Havnes og Willumsen er dette «spesielt viktig for opplevelssegoder, der folk ofte må basere seg på såkalte ekspertuttalelser» (2007: 409). Studien vil potensielt kunne bidra til blant annet å klargjøre om det nytter å inkludere terningkastene som et ledd i markedsføringskampanjene i forbindelse med premierer av norske spillefilmer. I tillegg vil oppgaven komme nærmere inn på hvilke informasjonskilder som benyttes av kinogjengerne, samt hvilke øvrige faktorer som i forskjellig grad vektlegges når de velger å se norsk spillefilm på kino.

Sentrale internasjonale forskningsbidrag, som jeg vil gjennomgå nærmere i kapittel tre, peker kort oppsummert mot at kritikken, både den positive og negative, *kan* være av betydning for filmers økonomiske suksess. Kritikken har imidlertid til dels blitt målt på flere forskjellige måter. Få, om noen, har derimot inkludert spørreundersøkelser som en del av studien. Det gjorde heller ikke det norske bidraget av Christer Thrane (2006). Hans studie undersøkte filmkritikken og distribusjonens rolle for filmers suksess på norske kinoer, med utgangspunkt i et datamaterialet bestående av informasjon om filmer med premiere i løpet av 2003 og 2004 (Thrane 2006). Derfor kan min studie både være et oppdatert bidrag i norsk sammenheng, i tillegg til at den ser nærmere på filmkritikkens rolle overfor det norske publikummet. Spesielt kan studien være interessant i lys av den økende satsningen på norsk film siden

tusenårsskiftet, blant annet gjennom Stortingsmeldingen *Veiviseren. For det norske filmfløftet* fra 2007 (Iversen og Solum 2010: 39).

Kort oppsummert vil dermed denne masteroppgaven, ved hjelp av to underproblemstillinger, undersøke hva terningkast betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på kino. På den ene siden vil jeg kvantitativt undersøke hvilken betydning terningkastene har for besøkstallene til de norske spillefilmene, med premiere i perioden 2009 til 2013, på Oslo Kino. På den andre siden vil jeg kvantitativt undersøke i hvilken grad terningkastene vektlegges av publikum ved hjelp av analyser av spørreundersøkellesdata. Ved å belyse publikums forhold til terningkastet, vil oppgaven også kunne peke på den eventuelle makten filmanmeldere har, og om de eventuelt fungerer som såkalte opinionsledere som påvirker publikum i sine kinobeslutninger (Eliashberg og Shugan 1997; Thrane 2006).

1.4 Oppgavens struktur

I det følgende vil **kapittel to** ta for seg sentrale temaer for denne oppgaven, nemlig filmkritikk, norsk film og kino. Formålet med kapittelet er blant annet å plassere kritikken innenfor det journalistiske feltet, beskrive bruken av terningkast i norsk presse, og se mer spesifikt på filmkritikkens funksjon og rolle. I tillegg vil kapittelet ta for seg aktuelle og sentrale utviklingstrekk for den norske filminstitusjonen, den norske filmens posisjon blant befolkningen, kinoen som kulturtilbud og de siste års kinobesøk. **Kapittel tre** vil deretter omhandle sentrale og relevante forskningsbidrag i lys av oppgavens problemstilling. **Kapittel fire** vil redegjøre grundig for den metodiske tilnærmingen, og dermed beskrive mer i detalj hvordan jeg undersøker oppgavens problemstillinger. Her vil jeg også klargjøre for de metodiske valgene jeg har gjort underveis, før jeg avslutningsvis vil diskutere datakvaliteten. **Kapittel fem** vil presentere analysenes funn, mens i **kapittel seks** vil jeg tolke og drøfte analysenes resultater for å svare på oppgavens problemstillinger. I dette kapittelet vil jeg også komme nærmere inn på oppgavens begrensninger og svakheter, i tillegg til alternative forskningsdesign. I **kapittel sju** vil jeg komme med en oppsummering som presenterer studiens hovedfunn, i tillegg til avsluttende betraktninger og forslag til videre forskning.

2 Filmkritikk, norsk film og kino

I dag er pressen og de øvrige nyhetsmediene den sentrale arenaen for informasjon og meningsbrytning om det som skjer i samfunnet, også innenfor kulturfeltet, ifølge Cecilie Wright Lund i boken *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse* (2005: 21). Medienes definisjonsmakt synliggjør og usynliggjør det som skjer i kulturlivet, og smaksdommer gjennom anmeldelser og kritikk gjør at de ulike kulturelle institusjonene er avhengige av nyhetsmediene (Lund 2005: 21). «For å lykkes må du synes i mediene», hevder Lund (2005: 115). Dette, skriver hun, angår også i stor grad kunstnere, på lik linje med politikere. Gjennom både filmanmeldelser og forhåndsomtaler blir dermed også norske kinofilmer mer synlige for publikum. Det er imidlertid ikke noe nytt at filmstoff har fått spalteplass i avisene. Helt fra starten har kinoene vært avhengige av et annet massemedium – nemlig pressen – for å nå ut til folket. Her kunne kinoene annonsere programmene sine til publikum (Bastiansen 2013: 25). De første til å publisere korte filmvurderinger i sine aviser i Norge var *Tidens Tegn* og *Dagbladet*, selv om Gjelsvik mener disse første vurderingene mer kan ses på som forhåndsomtaler enn anmeldelser (2002: 35-36). I tillegg var vurderingene gjerne basert på rykter eller presseinformasjon (Gjelsvik 2002: 36). Med sitt filmjournalistiske forsprang på 1920-tallet, var *Dagbladet* som foregangsavis å regne i denne perioden, ifølge Hans Fredrik Dahl (gjengitt etter Gjelsvik 2002: 37).

Innledningsvis i kapittelet beskrives kulturjournalistikken, kritikkbegrepet og kritikk som journalistisk sjanger. Deretter redegjøres det for bruken av terningkast i norsk presse, før fokuset rettes mot filmkritikken. De ovennevnte momentene er nødvendige for å kunne plassere både filmanmeldelsen og utbredelsen av terningkastet som rangeringssymbol i en bredere kontekst. Siste del av kapittelet vil dernest se nærmere på aktuelle og sentrale utviklingstrekk for den norske filminstitusjonen, fra om lag 1980-tallet. Fokuset vil imidlertid ligge på tiden etter tusenårsskiftet, som har vært preget av en ny filmpolitikk. Kapittelet avrundes med en kort beskrivelse av kinoen i Norge, i tillegg til en oversikt over kinobesøket de siste fem årene.

2.1 Kulturjournalistikk

Gjennom et nært samspill mellom kulturen og den politiske diskusjonen, var kulturjournalistikken det opprinnelige utspringet til den moderne journalistikk, hevder Lund (2005: 47). Karl Knapskog og Leif Ove Larsen skriver i antologien *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten* at kulturjournalistikkens to oppgaver innebærer «å formidle fra og om kulturfeltet», i tillegg til «å være en arena for kritikk og debatt» (2008: 11). Kulturjournalistikken er derfor en viktig arena og formidler for både aktører og publikum. For mange av aktørene innen kulturfeltet kommer dette til syne i forbindelse med lanseringen av kunst- og kulturprodukter (Lund 2005: 47). Publikum er på sin side både samfunnsborgere med et behov for seriøs informasjon og debatt, i tillegg til å være «konsumenter som bruker pressen som informasjonskanal om varer og tjenester» – også når det gjelder kulturelle produkter og opplevelser (Lund 2005: 32).

I løpet av de siste fire-fem tiårene har medie- og kulturfeltet vært gjennom en stor utviklingsprosess (Knapskog og Larsen 2008: 13). Globaliseringen har satt sine spor i både medie- og kulturindustrien, hvor maktforholdet mellom tradisjonell kunst og populærkultur har ført til en endring av kulturjournalistikkens ramme- og resepsjonsvilkår (Knapskog og Larsen 2008: 13). Mye av debatten de senere årene har handlet om at det kommersielle har fått for stor plass, og at dette fjerner oppmerksomheten vekk fra selve kulturen (Lund 2005: 22). Leif Ove Larsen mener blant annet «at det innen anmelderiet i pressen har funnet sted en tydelig forskyvning fra tradisjonell finkultur til populærkultur» (2008: 320). Det har blitt et satsningsområde for avisene «å nå fram til en stadig større, men samtidig mer uoversiktlig gruppe lesere – uten å støte noen fra seg» (Lund 2005: 26). Dette kommer som en følge av at kulturdekningen i pressen har måttet endre seg i takt med opplags- og markedsendringer (Lund 2005: 47). Dagens kulturjournalistikk, ved siden av ofte å være mer sjangervariert enn andre stoffområder, bærer preg av å inneholde en særegen stoffmiks: «Underholdningsstoff knyttet til populærmusikk, film og fjernsyn blir vanligvis redigert sammen med det mer tradisjonelle kulturstoffet» (Lund 2005: 35). Skillet mellom populærkulturen og de tradisjonelle kunstformene har derfor gradvis blitt vanskeligere å identifisere. Denne stoffmiksen av kultur- og underholdning har i tillegg blitt et relativt høyt prioritert felt i avisene (Lund 2005: 35). Lett tilgjengelig nyhetsstoff dominerer, og dermed reduseres muligheten for utdypende artikler og kritikk, mener Lund (2005: 26).

Terningkast, forbrukerjournalistikk og kommersialisme, er stikkord som ofte dukker opp i karakteristikker av situasjonen for dagens kritikk og kulturdekning (Lund 2005: 71). Lund mener for eksempel at den økende bruken av terningkast kan ha noe med plasshensyn å gjøre, fordi avisene dermed får plass til flere, men kortere anmeldelser (Lund 2005: 72). I tillegg til korte tidsfrister og bruk av nettopp terningkastet, har denne tendensen over tid ført til reaksjoner fra både anmeldere og andre kulturinteresserte (Lund 2005: 71). Liten spalteplass er noe som derfor kan stå i veien for lengre og mer utdypende kritikker, og Lund er urolig for at en slik nedprioritering også kan medføre en nedvurdering av selve kunsten:

Etter min mening er aviskritikken viktig fordi den åpner for en aktuell, pågående diskusjon rundt kunstverkene. Den er en kilde til inspirasjon. Den er et springbrett for tanken, opplevelsen og samtalen om kunstuttrykkene. Kritikken kan tilføre innsikt. Den kan skille mellom det vesentlige og uvesentlige og hjelpe publikum med å holde seg orientert om hva som skjer (2005: 121).

For å få til dette må kritikerne være profesjonelle og uavhengige, samt ha evnen og muligheten til fordypning gjennom blant annet redaksjonelle prioriteringer. I tillegg er tilbakemelding i form av kritikk viktig for de utøvende kunstnerne, artistene og forfatterne – både innenfor den tradisjonelle kunsten og populærkulturen, ifølge Lund (2005: 121).

2.1.1 Kritikkbegrepet og kritikk som journalistisk sjanger

Kritikk kommer av det greske begrepet *kritike tekhnē*, som kan oversettes til «bedømmelsens kunst». Alt arbeid med å definere, klassifisere, analysere og tolke et kunstverk, kan betegnes som kritikk (Lothe, Refsum og Solberg, gjengitt etter Lund 2005: 70). Kritikkbegrepet omfatter både «forholdsvis enkle eller mer komplekse anmeldelser i dagspressen» og «teoretisk-akademiske artikler i tidsskriftene» (Lund 2005: 70). Filosof og litteraturkritiker Walter Benjamin definerer på sin side begrepet på følgende måte: «Kritikken er kunstverkets fullendelse, kritikken er ingen ytre vurdering av verket, men den systematiske refleksjonen omkring verkets egen kjerne» (gjengitt etter Lund 2000: 10). Lund utdyper at kritikeren skal åpne kunstverket for publikumet og at kritikeren dermed er avhengig av store kunnskaper, tid til innlevelse, samt det å kunne beherske en uttrykksform som er representativ for kunstverket som omtales. Hun er imidlertid usikker på om dagspressen gir rom for denne typen kritikk (Lund 2000: 10-11). Horace Engdahl, litteraturforsker og kritiker, mener på sin side at «kritikken i dagspressen ikke skal være 'superanalytisk' og gi en grundig fortolkning av verket» (gjengitt etter Lund 2000: 11). En mer generell definisjon av selve aviskritikken er at «den inneholder en beskrivelse av verket, gjerne satt i en kort kunstnerisk/historisk

sammenheng, samt en beskrivelse, vurdering/utforskning av de kunstneriske virkemidlene» (Lund 2000: 11). Lund mener kritikken fortsatt har en viktig rolle i dagspressen, selv om det til stadighet dukker opp debatter om dens hensikt, rolle og nivå (2005: 68).

Sammenlignet med de øvrige avisområdene har skrivemåten i kulturjournalistikken skilt seg ut gjennom en større aksept for subjektivitet og større rom for vurdering (Lund 2005: 29). Kritikken er gjerne den sjangeren som anses som den mest sentrale innen dette avisområdet (Knapskog og Larsen 2008: 17). Det var først i kjølvannet av opprettelsen av Christiania Theater på starten av 1800-tallet at kritikken festet seg som sjanger, og på den tiden var det i all hovedsak teater og litteratur som ble satt under lupen (Roksvold 1997: 32). I dag flyter imidlertid sjangerbetegnelse kritikk og anmeldelse nokså tett sammen, og for mange fremstår de nok mer som synonyme. Thore Roksvold plasserer anmeldelsen som en av hovedsjangrene i kommentarjournalistikken, ved siden av ledere, kommentarer, kåserier/petiter og kronikker (1997: 10). I likhet med annen kommentarjournalistikk stammer anmeldelsen historisk fra essayet, som er en resonnerende artikkel (Roksvold 1997: 15). Anmeldelsen er et uttrykk for anmelderens oppfatning av et bestemt kulturuttrykk, kulturprodukt eller en kulturbegivenhet. På bakgrunn av analysen hvor den som har skrevet teksten formidler sine vurderingskriterier, framstår oppfatningen som en konklusjon (Roksvold 1997: 16). Ideelt sett er den subjektive vurderingen som anmeldelsen bygger på, basert på faglig skjønn (Lund 2005: 50). Lund mener imidlertid at det eksisterer en uenighet om hvorvidt kritikerne skal komme med en kvalitetsvurdering av verket: «Noen mener at det lett kan bli å avsi en 'dom' på subjektivt grunnlag, mens andre igjen mener at kritikerne skal være tydelige og subjektive» (Lund 2005: 70).

2.1.2 Bruk av terningkast i norsk presse

Opprinnelsen til bruken av selve terningkastet i norsk journalistikk, kan spores tilbake til Arne Skouen og hans filmanmeldelser i VG på 1950-tallet (Agerbak-Jensen og Higrav 1997: 224; Krogstad 2004: 206). Likevel var det ikke før i 1963 at rangeringsmetoden systematisk ble tatt i bruk av VGs sportsredaksjon. Rangeringen av fotballspillere ble imidlertid møtt med sterk kritikk fra både publikum, konkurrerende aviser og utøverne selv (Agerbak-Jensen og Higrav 1997: 225). Etter hvert spredte også rangeringssystemet seg til andre stoffområder i avisene, spesielt innenfor kulturjournalistikken, hvor det ble vanlig å benytte seg av karaktersetting innen både film og musikk (Krogstad 2004: 206; Agerbak-Jensen og Higrav

1997: 225). Innen kulturanmeldelsene ble omfattende bruk av terningen innført i VG i 1981, mens *Dagbladet* inkluderte rangeringssymbolet på starten av 1990-tallet (Krogstad 2004: 206). Terningkastet ble også praksis i *Aftenposten* fra 2002, mens *Dagsavisen* på sin side innførte tallkarakterer fra 1 til 6 samme år (Krogstad 2004: 207; Lund 2005: 72). Terningkast eller en annen lignende form for tallrangering har også parallelt gjort sitt inntog innenfor forbrukerjournalistikken (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 225-226). På lik linje med at terningkastene, så lenge de er gode, fremmes i annonser og i markedsføringen av både film og musikk, har dette blitt vanlig for en rekke produkter – ikke bare kulturprodukter (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 228).

Lund hevder at «[t]erningkast gir en sterkere og mer entydig melding til publikum enn de tradisjonelle anmeldelsene» og at dette rangeringssymbolet representerer «en maksimalt forkortet meningsytring» (2005: 72). Det er heller ikke lenger slik at denne visuelle markøren kun er forbeholdt anmeldelser av film eller musikk. I takt med at terningkastet har blitt tatt i bruk av flere og flere aviser, har den også spredt seg til andre kunstretninger som igjen fører til at et økende antall kritikker består av dette visuelt sterke symbolet (Lund 2005: 72). Like fullt kan terningkast være en praktisk leserveiledning i det store kulturtilbudet: «Det er et effektivt kommunikasjonsmiddel for å få fram de viktigste synspunktene til sitt publikum» (Lund 2005: 73).¹¹ For ved å lese disse avisartiklene, kan man enkelt holde seg orientert om langt flere kulturprodukter enn hva man selv kan finne ut av (Lund 2005: 73). Ifølge Lund oppfattes bruken av terningkast i avisartikler som markedsorientert, og hun mener videre at leserne blir til konsumenter som fort gjør opp sin mening om de vil bruke penger og/eller tid på det aktuelle produktet. Bruken av terningkast kan imidlertid føre til at anmeldelsen distanserer seg fra kritikksjangeren fordi den forutsetter en begrunnelse, noe som ikke nødvendigvis er tilfellet i anmeldelser som benytter terningen (Lund 2005: 73). Lund nevner riktig nok VG, hvor det skjer «fra tid til annen» at terningkastet og en lengre resonnerende tekst kan opptre sammen (2005: 73). Dette kan tyde på at det ikke nødvendigvis trenger å være et motsetningsforhold mellom slike rangeringssymbol og en lengre velbegrunnet tekst. Larsen mener likefullt at det ikke er terningen i seg selv som er problemet, «men at den erstatter resonnement og kvalifiserte vurderinger av nye kulturprodukter (2008: 312). I sin masteroppgave, hevder imidlertid Guri Hjulstad at det er vanskelig å identifisere en klar

¹¹ Dette rangeringssymbolet kan også føre til at leseren «sløves» eller hopper over teksten (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 231, 240).

sammenheng mellom argumentasjonsnivå og bruk av terningen i anmeldelser (2010: 26-27). Dermed er det ikke nødvendigvis sikkert at terningkastet på sett og vis «står i veien» for god kritikk.

Agerbak-Jensen og Higrapp hevder at slik *terningkastjournalistikk* kan betraktes «som en hybrid eller kryssning mellom anmeldelse og ren ranking» (1997: 230). Dermed kan man også diskutere hvorvidt terningkastanmeldelsen er i ferd med å bli en egen avissjanger, fordi det som særlig kjennetegner kritikksjangeren, nemlig begrunnelsen, ser ut til å tillegges mindre vekt (Lund 2005: 73). Å klassifisere terningkastjournalistikken som en egen sjanger er noe også Agerbak-Jensen og Higrapp diskuterer om er på sin plass, på grunn av den økende utbredelsen og fordi «journalisten må kunne forklare ‘terningdommen’ ved hjelp av (god) skrivekunst» (1997: 230). Krogstad mener på sin side at terningkastjournalistikken nå kan karakteriseres som en egen sjanger (2004: 277). Uavhengig av hvorvidt bruken av terningkast i journalistikken bør klassifiseres som en egen avissjanger eller ikke, kan man i det minste konkludere med at dette fenomenet utvilsomt har satt seg som praksis i flere av landenes avisredaksjoner. Bruken av dette rangeringssymbolet er dermed noe som naturligvis også berører anmeldelser av film.

2.2 Filmkritikk

Anne Gjelsvik skriver i innledningen til boka *Mørkets øyne* at filmkritikkens ideal blant annet har vært definert som «den ene stemmen på vegne av oss alle» (2002: 11). I det ligger en tanke om at kritikerne skriver *for* publikum og *til* publikum. Professor Bruce Austin mener på sin side i boken *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences* at kritikerrollens relasjon til publikum kan sorteres i tre overlappende kategorier; skape bevissthet om en film, tilby informasjon om forskjellige aspekter ved en film, samt komme med en evaluering og tilby råd i forbindelse med kinobesøk (1989: 70) Journalistikkforsker John English hevder at publikum selv mener filmkritikerens viktigste oppgave er å avgjøre filmens kvalitet (gjengitt etter Gjelsvik 2002: 11). Gjelsvik påpeker imidlertid, i tråd med Lund, at «[f]ilmkritikken mister autoritet når det viktigste blir å gi poeng (...) Den må være mer enn rent nyhetsstoff, forbrukerveiledning og markedsføring» (2002: 13). Ifølge Gjelsvik mener den kjente franske filmteoretikeren André Bazin følgende om hva filmkritikken kan være: «Kritikken skal ikke bare si *hva* publikum skal se, men *hvorfor*, og forklare publikum ikke bare *hva* de skal se etter, men *hvordan* de skal se film» (2002: 93).

Filmteoretikeren David Bordwell mener filmkritikken opererer innenfor tre makroinstitusjoner; journalistikken, essayistisk skriving og akademisk forskning (gjengitt etter Gjelsvik 2002: 16). Denne kritikken produseres i ulike fora, med til dels ulik funksjon og på ulike måter. Journalistene skriver for eksempel aviskritikk – hvilket betraktes som nyheter. Anmeldelsen, som denne formen ofte blir betegnet som, er som regel den korteste formen for filmkritikk:

Den baserer seg på ferske reaksjoner, ofte skrevet under tidspress. Anmeldelsene er gjerne beskrivende i formen. Anmelderen vektlegger helheten og trekker kun ut noen detaljer. Anmeldelsen handler mer om filmens innhold enn om form. Når fortolkningen er påkrevd, er den ofte generell og oppsummerende, mens anmelderen gjerne er mer konkret når det gjelder vurdering av filmene (Bordwell gjengitt etter Gjelsvik 2002: 16-17).

I den essayistiske varianten av filmkritikk går skribenten mer grundig til verks med å forsøke å sette filmen «inn i en videre kontekst, sammenligne med andre filmer, plassere den i en filmhistorisk sammenheng, drøfte filmen i en sosiopolitisk kontekst og så videre» (Gjelsvik 2002: 17). Den siste av de tre makroinstitusjonene er den akademiske. Her blir kritikken formulert av forskere, for eksempel i form av bokutgivelser (Gjelsvik 2002: 17).

Mange benytter seg imidlertid av en todeling av begrepene *anmeldelse* og *kritikk*. På engelsk kommer dette til uttrykk ved hjelp av det etablerte skillet mellom «reviewers» og «critics» (Gjelsvik 2002: 17; Bech-Karlsen 1991: 16-17). På den ene siden har *anmelderen* blitt beskrevet som publikums representant, mens *kritikeren* – ekspertten – på den andre siden skal være «den objektive analytikerens med spesialkompetanse og distansert blikk» (Gjelsvik 2002: 18). Posisjonen som publikums representant, åpner ifølge Gjelsvik for et mer subjektivt og mindre fagspesifikt preg på anmeldelsen. I dagens norske avisredaksjoner er anmeldelser «basert på et umiddelbart inntrykk og en rask reaksjon» og filmanmelderne har vanligvis ikke mange dagene eller ukene å skrive saken sin på (Gjelsvik 2002: 18). En typisk norsk avisanmeldelse kan for eksempel inneholde et handlingsreferat, noe bakgrunnsinformasjon og en vurderende dom, som er underbygget med en argumentasjon (Gjelsvik 2002: 60). Det er vurderingen som gjerne ansees som det viktigste elementet i en anmeldelse (Gjelsvik 2002: 70). Sammenlignet med øvrige kritikere er filmanmelderne *allroundere*, fordi de må anmelde filmer innen et veldig bredt spekter (Gjelsvik 2002: 76). De er oftest ansatt som kulturjournalister, til forskjell fra anmeldere innen andre fagfelt som gjerne er frilansere (Gjelsvik 2002: 22). I tillegg er det de færreste som kun arbeider med å anmelde film (Gjelsvik 2002: 22). Det er for eksempel heller ikke slik at hvis man jobber som

kulturjournalist i en avis i dag, så anmelder man kun komedier eller romantiske dramaer. Dette er noe som naturligvis stiller krav til både bredde og kunnskap hos filmanmelderne. Arbeid med kritikk i pressen er derimot ikke noe som formelt sett krever en spesiell utdannelse (Lund 2005: 73). Lund påpeker likevel at for å fungere som en kritiker, kreves det mer enn allmenn kulturell kapital (2005: 28). Vedkommende bør ha «inngående kunnskap om det medium og de sjangrer de skal vurdere, og dessuten kompetanse til å bedømme produktene som vurderes i mer allmenne sammenhenger» (Lund 2005: 28). Sistnevnte har sammenheng med at avisenes leserskare har endret seg fra å være en avgrenset elite, til å bli folk flest (Lund 2005: 29-30).

2.2.1 Dagens kritiker: en svekket rolle?

Sammenlignet med filmkritikkens rolle på 1960-tallet, er ikke dagens filmkritikk like viktig, hevder enkelte (Lavik 2008: 252). Erlend Lavik mener blant annet at «filmkritikkens maktesløshet» i dag har å gjøre med den industrielle utviklingen (2008: 252). Enorme markedsføringsbudsjett og massiv distribusjon har spilt en viktigere og viktigere rolle i Hollywood-maskineriet siden 70-tallet (Lavik 2008: 253). Derfor kan enkelte produksjoner regnes for å være immune mot dårlige anmeldelser, og sånn sett være med på å undergrave filmkritikernes autoritet og innflytelse (Lavik 2008: 253). I enkelte tilfeller blir også kritikere hindret i å komme med sin anmeldelse i forbindelse med en premiere, fordi produksjonsselskapene kan finne på å avstå fra å holde forhåndsvisninger hvis de frykter dårlig kritikk (Lavik 2008: 253). Dette har vi også sett tilfeller av i Norge, sist i forbindelse med lanseringen av *Kill Buljo 2* og *Død Snø 2* (Rushprint 2014). I dette tilfellet endte det med at *Dagbladets* journalist avsto fra å anmelde filmen på grunn av den korte tidsfristen til å skrive en fullverdig anmeldelse. Fravær av forhåndsvisninger for pressen, og dermed også anmeldelser, har imidlertid ikke alltid hindret filmer fra å nå kinotoppen. Enkelte hevder at dette er et tegn på «en generell nedvurdering av tradisjonelle filmkritikers betydning og relevans» (Lavik 2008: 253). På den andre siden kan man hevde at manglende forhåndsvisninger, som resulterer i at enkelte avstår fra å anmelde filmen, på sett og vis fungerer som en anerkjennelse av at filmkritikk trolig kan spille en rolle for suksessen til en film. De store aktørene har imidlertid blitt bevisste på at det nå er mulig å bruke publikum og fans for å skape blest rundt filmen, særlig ved hjelp av internett som plattform. Dette hevder Lavik er med på å endre styrkeforholdet mellom de dedikerte amatørerne og de profesjonelle filmkritikerne (Lavik 2008: 254-255). Anne Middelboe Christensen, lektor i

kulturjournalistikk ved Universitetet i København og kritiker, skriver i sin bok *Begejstring & Brutalitet*, som er en guide til anmelderens rolle, at fremveksten av internett har satt sine spor innen anmelderiet:

I 2010erne finnes anmeldelsen både på papir og på nettet, og det vil antagelig være i balansekonstellasjoner mellom papirmedier, netmedier, sociale nettverk og blogs, anmeldelsen skal finne sin nye og langt mere dynamiske ståsted. For på nettet kan leserne skrive deres respons. Og det gjør de (2012: 95).

Hun skriver videre, i tråd med Lund (2005: 29-30), at anmeldelsen har gått fra å være en intern analyse rettet mot likesinnede, til å bli en vurderende debattartikkel som skal formidles til allmenheten (Christensen 2012: 95). *Dagsavisen* praktiserer blant annet at enkelte anmeldelser, hvor bare utdrag får plass i papiravisen, kun er tilgjengelige i sin helhet på nettavisen. Denne praksisen kan for eksempel ha kommet som en følge av den økende kampen om spalteplass i kulturseksjonen. Samtidig kan det være et tegn på at papiraviser eksperimenterer med metoder for å trekke lesere av papirutgaven over på nett, noe dette kan være et eksempel på. Anmeldelser som publiseres på nett, vil altså ikke rammes på den samme måten av plassbegrensningen som i papiravisen, men det kan samtidig føre til at den vil konkurrere om oppmerksomheten til leserne med en rekke andre fora og nettsteder som inneholder filmkritikk. Synkende opplagstall for de fleste av landets aviser de senere årene har dermed trolig satt sitt preg på kritikken – både hva gjelder innhold og dens potensielle utslagsfelt.

Selv om internett nok trolig spiller en vesentlig større rolle i dag enn tidligere, og kanskje også nedjusterer påvirkningskraften til filmkritikerne, mener jeg likevel at det er grunn til å tro at anmeldelser i pressen ikke har utspilt sin rolle som opinionsleder for kinopublikummet. Måten eksempelvis høye terningkast aktivt blir en del av annonseringen av kinofilmer, vitner i det minste om en tanke om at de utøver en viss form for påvirkning.

2.2.2 Filmkritikk og norsk film

Anmeldernes mulige makt er utvilsomt størst for norsk film, hevder Gjelsvik (2002: 119). *Pearl Harbor* fikk for eksempel i sin tid dårlige kritikker, men toppet likevel besøkstallene på norske kinoer (Gjelsvik 2002: 119). Gjelsvik presiserer imidlertid at norske filmer som har fått dårlige kritikker også i enkelte tilfeller har oppnådd høye besøkstall (2002: 119). Opp gjennom årene har det også vært flere debatter om hvorvidt norsk film har blitt behandlet

annerledes enn for eksempel Hollywood-produksjoner. Spørsmålene har både handlet om at de har vært altfor snille med norsk film – og om at de har vært altfor strenge (Gjelsvik 2002: 117-121). I den sammenhengen peker Gjelsvik på et aspekt ved det å være anmelder – nemlig at kritikken er kontekstavhengig. Filmanmelderen ser film med andre filmer de har sett i bakhodet, og de ses i en kontekstuell sammenheng (Gjelsvik 2002: 120). «Anmelderen skriver altså ut fra sin kontekst, og i norsk sammenheng blir den norske filmproduksjonen og det norske filmmiljøet en viktig kontekst», mener Gjelsvik (2002: 121). Dette kan for eksempel være noe av årsaken til at norske kritikere tidligere har blitt beskyldt for å stille lavere krav til norske filmer enn til utenlandske (Åsheim 2004). I det følgende vil jeg derfor bevege fokuset over på den norske filminstitusjonen.

2.3 Sentrale utviklingstrekk i nyere norsk film

Så sent som på starten av 1980-tallet var norsk filmproduksjon i en krisesituasjon, skriver Gunnar Iversen og Ove Solum i boka *Den norske filmbølgen* (2010: 12). Folk hadde mistet tilliten til norsk film og dermed mistet også filmene sitt publikum (Iversen og Solum 2010: 12-13). Norske filmer ble regelrett slaktet av et samlet kritikerkorps, hvilket «tvang fram et selvoppgjør og en sterkere nyorientering» (Iversen og Solum 2010: 15-16). På tross av handlingsfilmens store gjennombrudd på midten av 1980-tallet, med suksessfilmer som *Orions Belte* og *Veiviseren*, kan ikke 1980-tallet karakteriseres som et veldig godt tiår sett med norske øyne. Norsk spillefilmproduksjon ble imidlertid mer variert og mangfoldig enn tidligere og det ble produsert filmer i mange forskjellige sjangre. På tross av dette innfridde ikke besøkstallene i en slik grad flere hadde håpet på. Selv om antallet norske spillefilmer økte, utgjorde besøket på norske filmer sjelden i nærheten av ti prosent av det samlede kinobesøket (Iversen og Solum 2010: 34). Etter 1985 var likevel optimismen stor i norsk filmbransje (Iversen og Solum 2010: 45).

Norske filmskapere hadde vært opptatt av å sette dagsorden med sine filmer på slutten av 1970 og begynnelsen av 1980-tallet, men i løpet av 1990-årene forsvant imidlertid disse holdningene, og ble «erstattet av en sterkere fortellerglede og markedstilpasning» (Iversen og Solum 2010: 46). «Samlet sett var 1990-tallet mer pregløst enn 1980-årene, og færre store endringer fant sted i spillefilmproduksjonen», skriver Iversen og Solum (2010: 35). Det var imidlertid et større mangfold i filmproduksjonen og filmer for alle publikumsgrupper ble laget. Det ble også en økende satsing på barne- og ungdomsfilmen, noe man kunne spore ved

at barnefilmen etter 1994 hadde blitt et konkret mål i den statlige filmpolitikken (Iversen og Solum 2010: 35). På 1990-tallet oppnådde kriminaldramaet *Insomnia* og den svarte komedien *Budbringeren* suksess på filmfestivalen i Cannes. Filmene fikk internasjonal distribusjon og Hollywood laget en nyinnspilling av førstnevnte (Iversen og Solum 2010: 37). Utover disse to tilfellene var det mange norske spillefilmer som ble slaktet av kritikerne. Det sto med andre ord tilsynelatende dårlig til i norsk filmbransje i årene frem mot årtusenskiftet, selv om de to ovennevnte titlene skapte et nytt håp i bransjen (Iversen og Solum 2010: 38). På denne tiden var også filmpolitikken under lupen, og gjennom en rekke diskusjoner og utredninger skulle den statlige filmpolitikken endres (Iversen og Solum 2010: 38).

Mellom 1998 og 2008 varierte publikumstallene generelt stort fra år til år for norsk film. Det var kun ni norske filmer som ble sett av mer enn 300 000 publikummere. Enkeltuksesser som *Max Manus* og *Elling* var helt avgjørende for besøkstallene – for det var ikke mange filmer som ble sett av mer enn 200 000 på kino (Iversen og Solum 2010: 35).

2.3.1 Nye filmpolitiske mål

Filmskapere som ønsket å søke statlig støtte til filmproduksjon, hadde på midten av 1990-tallet større muligheter enn noen gang tidligere. Det var flere steder å hente støtte, noe som innebar at hvis man fikk avslag et sted var ikke det nødvendigvis kroken på døra for prosjektet. Myndighetene var imidlertid ikke helt fornøyde med systemet, og etter en utredning ble en ny filmpolitikk utmeislet og et nytt statlig organ opprettet i 2001. De forskjellige støtteordningene ble nå samlet under ett tak, det nyopprettete Norsk Filmfond, hvor også konsulentordningen ble underordnet (Iversen og Solum 2010: 38). I tillegg så en ny støtteordning, kalt 50/50-ordningen, dagens lys. Den fungerte slik at hvis filmprodusenten kunne dokumentere finansieringen av halvparten av budsjettet, ville staten ta resten av regninga. Ordningen var omdiskutert, men den stimulerte til flere kommersielle filmproduksjoner og en økning av rene sjangerfilmer (Iversen og Solum 2010: 39).

Allerede i 2007 var det imidlertid klart for nye endringer, i forbindelse med Stortingsmeldingen *Veiviseren. For det norske filmløftet*. Stortingsmeldingen, populært kalt Filmløftet, signaliserte fra statlig hold store ambisjoner for den nasjonale filmbransjen, og optimismen i bransjen var nå stor. Markedsandelen til de norske filmene var også økende, parallelt med at flere filmer enn tidligere ble produsert (Iversen og Solum 2010: 39). Etter

suksessen med *Flåklypa Grand Prix* i 1975 hadde markedsandelen for norsk film kun fem ganger vært over ti prosent i året, men fra og med 2003 viste tallene tegn til positive endringer (Iversen og Solum 2010: 39-40). Etter en tid med veldig varierende besøkstall la markedsandelen for norsk film seg på godt over ti prosent i årene etter 2003 (Iversen og Solum 2010: 40). I 2008 hadde hele 22 norske filmer premiere, noe som understreket den gode perioden norsk film var inne i, og Iversen og Solum spekulerer i om den positive utviklingen trolig var en grunn til at den ovennevnte filmmeldingen ble presentert. Målet til Filmløftet var å stimulere norsk filmbransje til å bli enda bedre (Iversen og Solum 2010: 40). Dette førte til at Norsk Filmfond og Norsk Filminstitutt ble slått sammen til én organisasjon, med navnet Norsk Filminstitutt. Der skulle noen få utvalgte konsulenter forvalte det meste av støtten til både norsk kortfilm, spillefilm og dokumentarfilm (Iversen og Solum 2010: 40).¹² Det årlige målet var nå 25 langfilmer, hvorav fem av disse skulle være dokumentarer. Besøkstallene for norsk film ble forventet å oppnå tilsammen 25 prosent av markedsandelen. I tillegg ønsket man at norsk film i større grad skulle nå ut i det internasjonale markedet (Iversen og Solum 2010: 40). Filmbransjen opplevde økte bevilgninger til norsk film, en markedsandel som pekte i riktig retning, «og sterkere synlighet i mediebildet både i Norge og i utlandet» (Iversen og Solum 2010: 41). «Enda en gang hadde norsk film vunnet tilbake et stort publikum», skriver Iversen og Solum om tiden etter Filmløftet (2010: 41).

I tiden etter år 2000 har altså norsk film gjennomgått store endringer som har ført til positive konsekvenser. Metaforisk skriver Iversen og Solum at: «[n]orsk film har gått igjennom et hamskifte, og den stygge andungen har langt på vei blitt til en vakker og flygedyktig svane» (2010: 12). Det produseres flere filmer enn før og filmene omtales i all hovedsak i positive vendinger av både publikum og media (Iversen og Solum 2010: 12). Publikumstallene for norske filmer er også høyere enn på mange år. Endringene norsk film har vært gjennom siden årtusenskiftet, er medvirkende til at norsk film nå kan karakteriseres som en suksesshistorie (Iversen og Solum 2010: 12). Det er likevel ikke slik at norsk film de siste årene har inntatt en sentral internasjonal posisjon, og høster internasjonale filmpriser i stor skala. Norsk film har imidlertid gjenerobret det *norske* markedet, og situasjonen nå er en helt annen enn den var for ti, tjue eller tretti år tilbake (Iversen og Solum 2010: 12). «Den norske filmen skaper i dag først og fremst gode historier», hevder Iversen og Solum i sin oppsummering (2010: 46).

¹² Norsk filminstitutt vil flere steder i oppgaven forkortes med NFI.

Tilliten til publikum er gjenvunnet og begeistringen er stor, i takt med at variasjonen har blitt større og nyansene flere i norsk film.

I årsrapporten til Norsk filminstitutt for 2012 fremvises det resultater fra en omdømmeundersøkelse av norsk film som ble gjennomført høsten 2012 av TNS Gallup (Tharaldsen, Lindebjerg og Aas 2013: 49). Den er med på å bekrefte at norsk film er inne i en god periode. Undersøkelsen viser at norsk film er noe som engasjerer, ved at hele 67,4 prosent av respondentene svarte *meget godt* eller *godt* på spørsmålet om hvordan de liker norsk film. Kun 1,2 prosent svarte *vet ikke*, 9,3 prosent svarte at de vurderer norsk film som *dårlig* eller *meget dårlig*, mens litt over 20 prosent av de spurte svarte *verken/eller*. Endringene fra de tidligere undersøkelsene som ble gjennomført i 2006 og 2007, blir karakterisert som beskjedne og vitner om en stabilt god hovedtendens (Tharaldsen et al. 2013: 49).

2.4 Kino og kinobesøk

Det særegne med Norge er at helt frem til våren 2013, har mellom 80 og 90 prosent av det norske kinomarkedet vært dominert av kommunale kinoer (Solum 2013: 11). Situasjonen per i dag vitner imidlertid om et helt annet styrkeforhold. Etter salget av de kommunale kinoene i to av Norges største byer, Bergen og Oslo, har det særnorske kommunale kinosystemet for alvor fått konkurranse fra store internasjonale aktører som SF Kino og Nordisk Film. Sommeren 2013 innehar de private aktørene over 50 prosent av markedsandelen (Asbjørnsen og Solum 2013: 238).¹³ Digitaliseringen av samtlige norske kinosaler som ble gjennomført i løpet av sommeren 2011, er en annen viktig og nylig hendelse for det norske film- og kinobransjen (Asbjørnsen og Solum 2013: 239). Den teknologiske oppgraderingen var mulig nettopp på grunn av den homogene norske kinomodellen som har eksistert i så mange år (Asbjørnsen og Solum 2013: 239). Et av hovedmålene med denne digitaliseringen var «å opprettholde den desentraliserte kinokulturen og forhindre kinodød» (Asbjørnsen og Solum 2013: 244).

Ifølge *Norsk kulturbarometer* fra 2012 er kinoen det kulturtilbudet den høyeste andelen av befolkningen har benyttet seg av. I 2012 hadde 67 prosent av Norges befolkning gått på kino

¹³ Det faller utenfor denne oppgavens hensikt å gi en møysommelig gjennomgang av kinoinstitusjonens historie i Norge. For en grundigere gjennomgang, henvises leseren til Asbjørnsen og Solum (2008 og 2013).

det siste året (Vaage 2013: 12). Gjennomsnittlig antall kinobesøk per år var tre (Vaage 2013: 13). Sammenlignet med tall fra 2008 viser det seg at andelen som har benyttet seg av kinoen de siste tolv månedene har sunket med tre prosent (Vaage 2013: 12).¹⁴ I 2008 lå antall kinobesøk i gjennomsnitt på 3,6. Hvis man utelukker de som *ikke* hadde vært på kino de siste tolv månedene, viser resultatene at det gjennomsnittlige antallet kinobesøket i 2012 er på 4,5 (Vaage 2013: 13). Andelen kvinner og menn som har gått på kino de seneste årene har stort sett vært like høy. Blant befolkningen som bor i de større byene var andelen som hadde vært på kino de siste tolv månedene langt større, sammenlignet med de som bor i «spredtbygde» strøk. Her var prosentandelen henholdsvis 75 og 55 prosent. Ikke overraskende er det den yngre delen av befolkningen som både har høyest prosentandel av de som har vært på kino de siste 12 månedene, og som har høyest antall besøk (Vaage 2013: 14).

Kinobesøket i Norge har ligget stabilt på mellom 11 og 12 millioner de siste ti årene (Film & Kino 2014: 14). I 2007 var det i underkant av 10,8 millioner, mens i 2003 var det hele 13 millioner besøkende (Kamsvåg 2011: 21). Fra 2001 til 2010 har det vært en stor økning i antall norske filmer på kino (Kamsvåg 2011: 5). Tilbake i 2001 var det kun åtte norske filmer som hadde premiere, mens tallet økte til hele 16 titler allerede året etter. Fra 2003 til 2009 har antall norske filmer med kinopremiere ligget på mellom 18 og 22 titler per år (Kamsvåg 2011: 5). Dette antallet har økt noe siden 2009, blant annet i rekordåret 2011, som inneholdt hele 33 norske kinopremierer. Bortsett fra i 2009 og i 2011 har antall norske filmer på kino per år ligget på om lag 25-26 de siste fem årene (Film & Kino 2014: 6).¹⁵

2.4.1 2009

223 filmtitler hadde premiere på norske kinoer i løpet av 2009, hvorav 22 var norske. Dette tilsvarer en prosentandel på 9,9 av alle filmene, men de norske titlene endte med en besøksandel på 20,6 prosent. Antall kinobesøkende i 2009 var 12,7 millioner, hvorav omtrent 2,6 millioner av kinogjengerne så norsk film (Kamsvåg 2010: 4). *Max Manus* toppet klart besøkslisten for de norske filmene, selv med premieredato i 2008 (Kamsvåg 2010: 39). På tross av premiere i desember 2008, endte filmen opp med 759 263 besøkende i 2009. *Knerten* (355 979 besøkende) og *Julenatt i Blåfjell* (344 107 besøkende) ble den andre og tredje mest

¹⁴ 2008 var forrige gang undersøkelsen ble gjennomført.

¹⁵ Antall norske filmer med ordinær kinodistribusjon varierer noe mellom Film & Kinos årbøker og årsrapportene til Norsk filminstitutt. Her støtter jeg meg til Film & Kinos antall, da deres årbøker er kildene til besøkstallene som presenteres i denne delen av oppgaven.

besøkte norske filmene det året. *Olsenbanden Jr. og det sorte gullet* fulgte etter i rekken med sine 189 317 besøkende. Ser vi bort fra *Max Manus*, inntas derfor pallen av hele tre barne- og familiefilmer. På Oslo Kino var henholdsvis *Upperdog*, *Knerten* og *Julenatt i Blåfjell* best besøkt.¹⁶ Hovedstaden hadde 4,2 besøk per innbygger, noe som var det høyest i landet (Kamsvåg 2010: 34). Av det totale kinobesøket sto hele Oslo fylke for 19,5 prosent, med om lag 2,4 millioner. Andelen for de norske filmene lå på sin side på 16,7 prosent, noe som var det laveste i Norge.

2.4.2 2010

I 2010 hadde totalt 207 titler premierer på kinoer rundt om i landet, hvorav 26 var norske (Kamsvåg 2011: 3). Norsk film sto dette året for en andel på 12,6 prosent av filmene som kom på kino, men hadde en besøksandel på 23,3 prosent – noe som representerer den største andelen til da (Kamsvåg 2011: 3, 21). Totalbesøket i 2010 var på så vidt over elleve millioner, noe som var en nedgang på 13,2 prosent fra året før (Kamsvåg 2011: 3). Norske filmer hadde et totalbesøk på ca. 2,5 millioner, en tilbakegang på 1,9 prosent fra 2009, dog med den høyeste markedsandelen oppnådd noensinne (Kamsvåg 2011: 1, 3). *Knerten gifter seg* var den best besøkte norske filmen, med 403 654 besøkende på landsbasis. De to neste på lista var *Trolljegeren* og *NOKAS* (Kamsvåg 2011: 19). *Trolljegeren*, *Kongen av Bastøy* og *Knerten gifter seg* toppet i den rekkefølgen listene i Oslo. Oslo fylke sto for 20,3 prosent av kinobesøket på landsbasis, noe som også var den høyeste besøksandelen (Kamsvåg 2011: 25).¹⁷ Oslos samlede besøk var på omtrent 2,2 millioner, med en norskandel av besøkene på 18,4 prosent, en andel som var lavest på landsbasis. I hovedstaden gikk i gjennomsnitt hver innbygger på kino 3,8 ganger i løpet av 2010, hvilket var høyest i landet.

2.4.3 2011

I 2011 hadde 206 filmer premiere på kino. 33 av disse var norske filmer og dette var ny rekord (Film & Kino 2012: 5). Så godt som samtlige norske kinoer ble digitalisert i løpet av 2011, og som en følge av dette kunne man spore en betydelig besøksvekst i de små og mellomstore kinoene (Film & Kino 2012: 20). Kinobesøket økte med 5,8 prosent fra året før og 2,8 millioner så norsk film på kino. Dette var det høyeste tallet siden *Flåkklypa Grand Prix*

¹⁶ Oversikten over Oslo Kinos best besøkte filmer er hentet fra besøkstallene jeg fikk tilsendt fra programdirektør Christin Berg. *Max Manus* er ekskludert.

¹⁷ Norden kino, som Oslo Kino ble eier av f.o.m. 1. januar 2010, er ikke regnet inn her da disse kinoene ikke ligger i Oslo.

gikk på norske kinoer i 1975 og en økning på 11,4 prosent fra året før (Film & Kino 2012: 2, 4). Totalbesøket i 2011 var på om lag 11,6 millioner – med en norskandel på 24,5 prosent (Film & Kino 2012: 4). *Hodejegerne* ble sett av 557 086 og var den mest populære norske filmen, etterfulgt av *Knerten i knipe* og *Blåfjell 2* (Film & Kino 2012: 16). På Oslo Kino var også *Hodejegerne* filmen som toppet listen, men de neste på listen var *Oslo 31. august* og *Kong Curling*. I 2011 var det også flest besøkende på kinoene i Oslo, med en prosentandel på 19,2 (Film & Kino 2012: 27). Som året før lå besøkstallet på omtrent 2,2 millioner for hovedstadskinoene og snittet var på 3,7 besøk per innbygger.

2.4.4 2012

196 titler hadde premiere i 2012, en liten nedgang på ti filmer fra året før. Nedgang kan også spores i antall norske titler, som dette året var 25 i tallet (Film & Kino 2013: 4). Likevel økte det totale kinobesøket med fire prosent fra 2011, så besøkstallet la seg dette året på 12,1 millioner. Norske filmer hadde et besøk på ca. 2,1 millioner, noe som var en nedgang på hele 24,2 prosent fra året før. Den totale norskandelen av besøkstallet lå da på 17,9 prosent. Den mest populære norske filmen på landsbasis var *Kon-Tiki* med 881 944 besøkende, med *Reisen til julestjernen* og *Tina & Bettina* på de neste to plassene (Film & Kino 2013: 11). De samme tre titlene i samme rekkefølge toppet også listene for Oslo Kino. Oslo fylke totalt lå litt over fjorårsnivået og endte med omtrent 2,3 millioner besøkende, et snitt på 3,7 besøk per innbygger (Film & Kino 2013: 26). Besøksandelen i Oslo var på 18,9 prosent.

2.4.5 2013

I 2013 hadde 201 filmer premiere og 26 av disse var norske. Kinoene rundt om i landet hadde tilsammen 11,8 millioner besøkende i løpet av året. Dette var en nedgang på 2,7 prosent fra 2012. Ca. 2,7 millioner så norsk film i 2013, noe som var en oppgang på hele 24,3 prosent fra 2012. På tross av færre besøkende totalt sett, var det et bedre år for norsk film som oppnådde en besøksandel på 22,8 prosent (Film & Kino 2014: 4). Den mest sette norske filmen var *Solan og Ludvig – Jul i Flåklypa* (854 210 besøkende), mens *Gåten Ragnarok* og *Karsten og Petra blir bestevenner* endte på henholdsvis andre og tredje plass (Film & Kino 2014: 11). På Oslo Kino endte også *Solan og Ludvig – Jul i Flåklypa* på topp, etterfulgt av *Gåten Ragnarok* og *Tusen ganger god natt*. Oslo fylke hadde om lag 2,1 millioner besøkende, noe som tilsvarer en nedgang på 6,2 prosent fra året før (Film & Kino 2014: 17). Besøksandelen var

18,2 prosent og i Oslo var hver innbygger i gjennomsnitt på 3,4 kinobesøk i løpet av 2013 (Film & Kino 2014: 27).

På grunnlag av den ovennevnte gjennomgangen, kan vi hevde at målet om 25 langfilmer per år som ble utmeislet i forbindelse med Filmløftet tilbake i 2007, er nådd. De siste fem årene har mellom 22 og 33 norske filmer hatt kinopremiere hvert år, med et besøk på mellom to og tre millioner årlig. Dette tilsvarer en besøksandel som har variert mellom 17,9 og 23,3 prosent. Av de totale besøkstallene på landsbasis, som inkluderer alle kinofilmene, står Oslo fylke årlig for litt i overkant av to millioner. Dette tilsvarer en årlig besøksandel på rundt 20 prosent. Det er også innbyggerne i Oslo som i gjennomsnitt oftest går på kino hvert år. Når det gjelder de best besøkte norske filmene i perioden 2009-2013, er det verdt å merke seg at disse topplasseringene kun stemte overens i 2012 mellom både Oslo Kino og norske kinoer totalt. Ser man nærmere på hvilke filmer som årlig var best besøkt på alle landets kinoer totalt, viser det seg en interessant tendens: Av til sammen 15 topp tre plasseringer, består hele ni av disse av barne- og familiefilmer. Gjør man en sjangerinndeling, viser det seg at av til sammen 15 pallplasseringer i undersøkelsesperioden var hele ni barne- og familiefilmer. Dette gjelder imidlertid på landsbasis. For Oslo Kino består tilsvarende topplister av kun fem filmer innen denne sjangeren. Selv om barne- og familiefilmene stort sett dominerer besøkstallene hvert eneste år i Norge, tyder oversikten på at dette ikke er ensbetydende med en like stor dominans på topplistene for landets største kino i Oslo.

2.5 Oppsummering av filmkritikk, norsk film og kino

Filmen dro tidlig nytte av avisens posisjon som massemedium. Filmstoff, både omtaler og anmeldelser, faller inn under hva vi definerer som kulturjournalistikk, og i den forbindelse er pressen som arena for kulturprodukter viktig både for aktører og publikum. Den økende markedsorienteringen som har gjort seg gjeldende for landets aviser, kan imidlertid synes å gå på bekostning av kvaliteten på kritikken, i form av blant annet mindre spalteplass. I den forbindelse, vil mange hevde, har vi vært vitne til en økende utbredelse av terningkast innen anmelderiet i pressen, som har fått flere til å ta orde for at *terningkastjournalistikk* nå kan karakteriseres som en egen avissjanger. Kulturjournalistene som skriver filmanmeldelser i pressen, blir gjerne karakterisert som publikums representant og anmeldelsene betraktes av flere som hovedsakelig forbrukerveiledning. Filmanmeldernes mulige makt gjør seg imidlertid mest gjeldende for norsk film, mener Gjelsvik, som også fremhever at kritikk av

norsk film gjøres i lys av norsk filmproduksjon og den norske filmbransjen. Store markedsføringsbudsjetter og dedikerte amatører som anmelder film på internett kan, imidlertid bidra til å forskyve noe av den potensielle maktposisjonen de profesjonelle filmanmelderne kan ha overfor publikum.

Norsk film har på sin side gjennomgått både innholdsmessige og institusjonelle forandringer de siste 30 årene. De siste års besøk vitner om at norsk film har maktet å oppnå en god posisjon blant publikum. I tillegg har norsk film på kino økt både hva gjelder markedsandel og antall titler. Mye av årsaken til dette ligger i den nye filmpolitikken som ble introdusert etter tusenårsskiftet. Norsk film har tilsynelatende utviklet seg til å bli en vakker og flygedyktig svane, i tråd med Gunnar Iversens og Ove Solums sitat (2010: 12). Kinoen er fortsatt blant de mest populære kulturtilbudene landet over, og vi går ikke av veien for å se norsk film, selv om konkurransen fra andre land som USA er stor. I det følgende vil jeg redegjøre for flere relevante forskningsbidrag i lys av oppgavens problemstilling, blant annet empiriske undersøkelser som har sett nærmere på forholdet mellom kritikken og kinofilms økonomiske suksess.

3 Tidligere forskning

I Norge har det som nevnt innledningsvis ikke vært forsket særlig mye på filmkritikkens betydning for filmers suksess på kino. Boken *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse* av Anne Gjelsvik (2002) står som én av få faglitterære norske bidrag som ser nærmere på filmkritikken spesielt. Christer Thrane gjorde imidlertid en empirisk studie i 2006, og bransjeorganisasjonen Film & Kino gjennomførte i henholdsvis 2005 og 2009 en større undersøkelse som tok sikte på å kartlegge folks kinovaner (Stensland et al. 2010: 3). Sistnevnte så riktig nok ikke på publikums forhold til terningkastet og/eller anmeldelser, men den avdekket blant annet grunner til å gå på kino, og hvilke informasjonskilder publikum benytter seg av i forbindelse med kinobesøk. Ellers er det gjort noen mindre undersøkelser i form av korte deskriptive analyser av besøkstall og filmkritikk, blant annet i noen av årsrapportene til Norsk filminstitutt.¹⁸ Imidlertid finnes det en del internasjonale bidrag som har undersøkt kritikkens betydning for filmers økonomiske suksess. Dette er studier som i all hovedsak analyserer amerikanske forhold og *mainstream* Hollywood-filmer. På tross av forskjeller mellom landenes kinoforhold vil bidragene likevel være relevante i denne oppgaven fordi de undersøker de samme mekanismene. I det følgende vil jeg derfor gjennomgå noen av de sentrale internasjonale bidragene innen feltet, i tillegg til Thranes studie om norske forhold og Film & Kinos publikumsundersøkelse fra 2009. Jeg vil også komme inn på et lite forskningsbidrag om selve terningkastjournalistikken, samt noen av NFIs rapporter som spesielt tar opp filmkritikken. Først vil det redegjøres for filmbransjens syn på kritikken ifølge litteraturen og tidligere forskningsbidrag.

3.1 Filmindustriens syn på kritikken

Før 1950-tallet hadde Hollywood vært forholdsvis motvillige overfor publikumsforskning i forbindelse med kinobesøk. Bruce Austin skriver at «[t]he economic motivation to study film audiences should have provoked keen interest within the industry (...) but the powers in Hollywood during its heyday were antagonistic toward and disdainful of audience research»

¹⁸ Fordypningsoppgaven *Kresne kritikere: Når filmanmelderne og folket er i utakt* inneholdt en kort undersøkelse som så på hvor godt filmanmelderes smak stemte overens med publikums smak (Sødal 2009). Funnene tydet på at det var vesentlige forskjeller. Den kvantitative analysen viste at de største publikumssuksessene lå på rundt terningkast 4, mens terningkast fem og seks fikk lavere oppslutning (Sødal 2009: 25). På bakgrunn av funnene i undersøkelsen, hevdet Sødal at det ser «ut til at anmeldere flest tar sikte på å veilede de intellektuelle og kultiverte avisleserne» (2009: 26). Oppgaven baserte seg imidlertid på et veldig lite utvalg filmer fra 2008.

(1989: 3). En av de vanligste grunnene til denne motviljen var at filmen skulle være en kunstnerisk bestrebelse – en kreativ prosess, som skulle holdes unna salgsfremmende metoder som de anså slik forskning for å være (1989: 3-5). Likevel poengterer Austin at det egentlig eksisterer få pålitelige forklaringer på akkurat hvorfor Hollywood var så tilbakeholdene overfor publikumsforskningen (1989: 5). Framveksten av fjernsynet, som forandret de etablerte besøksmønstrene til kinoene, var ifølge Austin en av de viktigste årsakene til at utviklingen og bruken av markedsanalyse i forbindelse med film omsider kom i fokus (Austin 1989: 5).

Opinionsledere og jungeltelegrafen har lenge blitt sett på av filmindustrien som en viktig faktor som kan påvirke filmers suksess (Austin 1989: 72). En spørreundersøkelse gjennomført i USA av Leo Handel i 1950, undersøkte hvordan publikum oppdaget nye filmer og hvilke kilder til informasjon som influerte filmvalg (Austin 1989: 72-73). Kontakt med andre, det vil si anbefaling av og prat om filmer med andre, i tillegg til anmeldelser, var den kilden som påvirket publikum mest. Ved siden av annonser i aviser og magasiner var dette de to viktigste kildene til informasjon, ifølge undersøkelsen (Austin 1989: 73).

Bruk av kritikere i reklame for produkter er i den forbindelse heller ikke et nytt fenomen. Shyon Baumanns undersøkelser fremviser imidlertid at slik reklame for filmer i USA, var noe som økte betraktelig fra 1960-tallet (2002: 243). Bruk av filmkritikere som en del av markedsføringen fulgte en trend som lenge hadde vært vanlig for bøker (Baumann 2002: 257). Måten sitater ble brukt i forbindelse med annonseringen av filmer på 60- og 70-tallet, endret seg imidlertid i stor grad fra 1980-tallet og utover (Baumann 2002: 260). Praksisen med *tommel opp* eller *tommel ned* avløste, ifølge Baumann, kritikkens tidligere funksjon som skulle være en mer seriøs fortolkning. Sitatene som ble brukt før 1980-tallet var mer hensiktsfulle og utfordrende enn de vi vanligvis ser i dag, hevder Baumann (2002: 260). Kildene som brukes i vår tid, er også i mindre grad enn før kritikere fra store magasiner og aviser med høy grad av autoritet. Nå brukes, ifølge Baumann, blant annet et større antall kritikere fra mindre kjente medieaktører, som for eksempel den lokale pressen eller mindre radiokanaler (Baumann 2002: 260-261). Bruken vitner likevel om en tanke i filmbransjen om at filmanmeldere har eller kan ha en påvirkende rolle. Hennig-Thurau et al. peker også på at filmstudioene bruker millioner av dollar på å forberede spesielle informasjonspakker og tilby forhåndsvisninger til kritikerne (2012: 250). Mottar filmer gode skussmål av kritikerne, inkluderes dette i markedsføringen av filmen i form av både sitater og terningkast (Litman

1983: 166; Basuroy, Chatterjee og Ravid 2003). Denne praksisen er også vanlig i Norge, med et håp om at terningkastene og sitatene i annonsene skal ha en positiv innvirkning på besøket (Bergsagel 2004). Wijnberg og Gemser mener at slike eksperter som skriver produktanmeldelser, kan sees på som utøvere som verken er produsenter eller konsumenter, men som likevel kan influere seleksjonsprosessen til kunden i kraft av spesiell kunnskap eller evner som de har fått tilskrevet (gjengitt i Gemser et al. 2007: 43-44).

Bruce Austin hevder på sin side, gjennom en modell som skal illustrere hvordan man foretar filmvalg, at den individuelle kinogjengeren må innom flere *steg* underveis i prosessen (1989: 62-63). Stegene innebærer først bevissthet, informasjon og kunnskap om filmen(e), deretter overtalelse og til sist den endelige avgjørelsen. Ifølge Austin er det første elementet man i denne prosessen må ta i betraktning publisitet og reklame. Deretter følger anmeldelser, personlig innvirkning (*word of mouth*), type historie (sjanger) og til sist produksjonselementer (som for eksempel kan være regissør og skuespiller) (Austin 1989: 63). Alle disse elementene påvirker på sin måte kinogjengeren i sin beslutning (Austin 1989: 64).

3.2 Forskning på filmers suksess i USA

Filmindustrien har, til tross for den ovennevnte skepsisen før 1950-tallet, vært gjenstand for mye forskning de siste to tiårene (McKenzie 2010: 42). Selv om filmindustrien er liten sammenlignet med annen forbrukerindustri, er den er til gjengjeld den største innen kultur- og underholdningsindustrien (McKenzie 2010: 64). Dette kan til en viss grad forklare det økende antallet studier. Et populært forskningsemne har blant annet vært å undersøke hva som er avgjørende for at filmer blir økonomiske suksesser (McKenzie 2010 42-43).

Ved hjelp av multivariate regresjonsanalyser undersøkte Barry R. Litman i 1983 innvirkningen flere variabler, deriblant kritikk, hadde på filmers suksess i USA. Utvalget var 125 filmer som kom ut på kino fra 1972 til 1978. Stjernesystemet i *New York Daily News* utgjorde de empiriske dataene til selve kritikken i undersøkelsen (Litman 1983: 169). Resultatene Litman kom frem til indikerte, at størrelsen på budsjettet og kritikernes rangering er viktige determinanter for hvordan filmene ville bli mottatt av publikum. I tillegg utgjorde bruken av store distributører, julepremierer og filmpriser en positiv forskjell. På grunn av store omveltninger i filmbransjen på denne tiden, også innenfor kinoeierskap, gjentok derfor

Litman og Linda S. Kohl noen år senere studien som hadde basert seg på data fra 70-tallet (1989: 35). I denne undersøkelsen var utvalget 697 filmer som kom ut på kino mellom 1981 og 1986 (Litman og Kohl 1989: 39).¹⁹ Kritikernes rangering fra en halv til fire stjerner inngikk i studien som et gjennomsnittsmål (Litman og Kohl 1989: 41). Sammenlignet med den forrige undersøkelsen viste analysen at julepremierer nå var ubetydelig, mens sommerutgivelser hadde fått en større betydning (Litman og Kohl 1989: 46). Antall visninger hadde, ikke overraskende, mye å si for den økonomiske suksessen (Litman og Kohl 1989: 47). Kritikernes dom spilte også fortsatt en viktig rolle. Forskernes konklusjon var derfor at forbrukere trenger informasjon og veiledning for å navigere seg gjennom det astronomiske antallet og overveldende spennet av filmer som kommer på kino hvert år.

En oversikt fra 2012 over den tidligere forskningen på filmers økonomiske suksess, som også tar hensyn til effekten av filmanmeldelser, viste imidlertid flere motsetningsfulle resultater (Hennig-Thurau et al. 2012: 251). 8 av 12 studier rapporterer om at kritikken har en effekt på billettinntektene *på kort sikt*, 13 av 19 studier rapporterer om en signifikant effekt på *de totale billettinntektene* og 5 av 8 rapporterer om en signifikant effekt på *forskjellen* mellom totale og kortsiktige billettinntekter (Hennig-Thurau et al. 2012: 251). De fleste av disse studiene inkluderte imidlertid kun kritikken som en kontrollvariabel. For mange var altså ikke hovedfokuset å undersøke spesifikt effekten til selve filmanmeldelsene, men å finne ut mer generelt hvordan man kan forklare kassasuksesser. Derfor vil jeg i det følgende gå nærmere inn på fire studier hvis hovedfokus var å finne ut av selve effekten kritikken har på kinoinntekter. Tre av disse tok for seg amerikanske forhold, mens studien til Thrane undersøkte filmkritikken og distribusjonens rolle for filmenes økonomiske suksess på norske kinoer.

3.3 *Influencer vs. predictor: kritikerens to roller?*

En spørreundersøkelse gjennomført av *The Wall Street Journal* viste at en tredjedel av de som går på kino, ser filmer på grunn av positive anmeldelser, og at én av tre amerikanere søker råd hos kritikerne (gjengitt etter Eliashberg og Shugan 1997: 70-71).²⁰ Pressevisninger i forkant av premierer, eller utelatte pressevisninger i frykt for negativ publisitet i form av

¹⁹ En svakhet ved denne studien var at mindre filmer med små budsjetter var underrepresentert i datamaterialet (Litman og Kohl 1989: 44).

²⁰ Det kommer imidlertid ikke frem av artikkelen til Eliashberg og Shugan når denne undersøkelsen ble gjennomført.

dårlige kritikker, er tiltak bransjen på sin side har muligheter til å gjennomføre (Eliashberg og Shugan 1997: 70). Eliashberg og Shugan mener dette støtter opp om synet filmbransjen har på at kritikerne besitter en form for makt, men akkurat hvilken rolle de spiller, har ikke vært adressert i tidligere studier (1997: 70-71). Forskning på kritikkens effekter synes derfor å være noe ufullstendige, mener de to artikkelforfatterne (Eliashberg og Shugan 1997: 70). På den ene siden viser enkelte bidrag at man kan tolke kritikernes rolle som influerende på publikums interesse til å se en film. På den andre siden har forskning også vist en mer modererende, og kanskje også annerledes påvirkningskraft tilegnet gode eller dårlige anmeldelser. Studier har i tillegg antydning at anmeldelser bare kan indikere kinogjengeres smak, ifølge Eliashberg og Shugan (1997: 70).

I forarbeidet til sin empiriske undersøkelse, lanserte derfor Eliashberg og Shugan to mulige effekter som skulle se nærmere på *hvilken* rolle kritikerne hadde (1997: 71). *The influencer effect* antar at kritikeren er en form for opinionsleder (Eliashberg og Shugan 1997: 71). Dette er en populær innfallsvinkel, og kritikerne ser gjerne seg selv som en som *påvirker* publikum i sitt valg. Dette er et syn som ifølge artikkelforfatterne også deles av mange filmstudioer og distributører. *The predictor effect*, på den annen side, går ut på at kritikerne, og dermed også filmanmeldelsene, kan *forutse* eller *predikere* hvorvidt en film vil bli en suksess eller ikke (Eliashberg og Shugan 1997: 71-72).²¹ Her fungerer kritikeren rett og slett som en indikator uten en signifikant innvirkning på kinoinntektene. Det vil altså si at kritikerne ikke nødvendigvis har en direkte innvirkning på publikums valg, men snarere kan predikere hvorvidt en film vil bli en økonomisk suksess eller ikke. *The predictor effect* og *the influencer effect* er imidlertid ikke gjensidig utelukkende begreper (Eliashberg og Shugan 1997: 71). Noen kritikere kan selvsagt representere publikums preferanser, og publikum kan også ta anmeldelser i betraktning når de bestemmer seg om de skal gå på kino (Eliashberg og Shugan 1997: 72). De to kritikerrollene blir gjerne undersøkt på to forskjellige måter. Hvis filmkritikere påvirker publikum i sitt valg (*the influence effect*), bør kritikereffekten være størst på kinoinntektene premierehelgen, eller den første og andre uken. Hvis filmkritikerne fungerer som spåmenn (*the predictor effect*) vil effekten synes størst de siste ukene filmene går på kino og den totale tiden de har hatt visninger (Eliashberg og Shugan 1997; Basuroy et al. 2003). Hvis forholdet mellom filmkritikk og inntekter er sterkest den første uken og synker etter det, er det derfor snakk om at filmkritikk har en påvirkende kraft på publikum.

²¹ I det norske bidraget omtales disse begrepene som *influering* og *prediksjon* (Thrane 2006: 494).

Hvis det derimot er slik at forholdet mellom filmkritikk og inntekter er sterkest for den siste uken og de totale inntektene, tyder dette på en *predictor effect* (Gemser et al. 2007: 46).²²

Eliashberg og Shugans egne analyser viste at det var en sammenheng mellom positiv kritikk og høyere billettinntekter (1997: 77), hvilket er i tråd med Litmans (1983), og Litman og Kohls (1989) tidligere studier.²³ De mente imidlertid at funnene støttet mer opp under tanken om at filmkritikeren predikerer billettinntekter, men at de heller ikke kan utelukke influering (Eliashberg og Shugan 1997: 77). Antall visninger var også en signifikant variabel (Eliashberg og Shugan 1997: 75). I analysene, som ikke tok hensyn til individuelle forskjeller blant publikum, synes imidlertid trailere, tidspunkt for premiere og reklame å overvelde kritikernes effekt (Eliashberg og Shugan 1997: 77). Det er altså grunn til å tro at andre faktorer også kan spille en betydelig rolle.

Basuroy et al. (2003) gjentok senere studien til Eliashberg og Shugan. Den viste at både positive og negative anmeldelser korrelerer med kinoinntekter over en åtte uker lang periode (Basuroy et al. 2003: 103, 116). Dette mente de støttet opp under tanken om at anmelderne både kan influere og predikere resultater. På den andre siden fant de ut at påvirkningen negative – og ikke positive – anmeldelser har på kinoinntekter, minsker over tid, hvilket er i tråd med synet på kritikernes rolle som influerende (Basuroy et al. 2003: 103). Deres resultater viste også at den negative betydningen dårlige anmeldelser har for kinoinntektene til en film, er signifikant større enn betydningen av gode anmeldelser. Dette gjaldt imidlertid kun den første uken filmene gikk på kino (Basuroy et al. 2003: 103). Studien undersøkte også om budsjett og kjente skuespillere kunne moderere betydningen av anmeldelser for kinoinntektene. Disse to variablene hadde ikke mye innvirkning for filmer som stort sett fikk positive anmeldelser, men et stort budsjett og kjente skuespillere hadde en betydning for kinoinntektene til filmer som fikk dårlige anmeldelser.

En nyere studie av Hennig-Thurau et al. (2012) bygger på den samme todelte kritikereffekten. Her benyttet forskerne seg av *Metascore*, *Netflix'* karaktersystem og *Yahoo! Movie ratings*, for å gi en verdi til variabelen som definerte kritikken til hver enkelt film (Hennig-Thurau et al. 2012: 263-264). Et problem, ifølge artikkelforfatterne, var at studien til

²² Disse to begrepene ble ikke behandlet separat i Litmans undersøkelse fra 1983. Litman undersøkte bare den totale summen filmen tjente inn, og skilte ikke mellom perioder (Eliashberg og Shugan 1997: 70). Det gjorde heller ikke studien Litman og Kohl (1989) gjennomførte noen år senere.

²³ Her var kritikken kategorisert som positiv, negativ eller blandet (Eliashberg og Shugan 1997: 73-74).

Eliashberg og Shugan ikke tok hensyn til at publikum som går på kino de første ukene er annerledes enn de som ser filmen flere uker etter at den har hatt premiere (Hennig-Thurau et al. 2012: 255). De mener videre at utvalget var skjevt fordi populære filmer som går så lenge som åtte uker på kino dominerer. Den fire uker lange perioden Eliashberg og Shugan undersøkte for å separere *den influerende* og de spuriøse effektene, hevder de også var vilkårlig (Hennig-Thurau et al. 2012: 255).

Hennig-Thurau et als resultater støtter hypotesen om at anmeldelser har en positiv innvirkning (*the influencer effect*) på lang sikt, noe som står i kontrast til Eliashberg og Shugans konklusjon (Hennig-Thurau et al. 2012: 267). Dette antyder at anmeldelser heller påvirker publikum etter åpningshelgen, i stedet for under og i forkant av åpningshelgen hvor alternative informasjonskilder dominerer (Hennig-Thurau et al. 2012: 273, 275). Kritikken har på kort sikt en negativ innvirkning på inntektene når reklame og «pre-release buzz» er mye utbredt, før såkalte blockbustere (Hennig-Thurau et al. 2012: 272). Dermed ser det ut til at positive filmanmeldelser faktisk kan skade inntektene de første ukene for de mest påkostede produksjonene (Hennig-Thurau et al. 2012: 272). Hennig-Thurau et al. fremhever imidlertid at effekten anmeldelser har på inntektene åpningshelgen, gjelder for *arthouse*-filmer (2012: 275). For publikum som ser slike filmer, har derfor anmeldelser noe å si – også premierehelgen. De som ser *mainstream*-filmer åpningshelgen, virker generelt ikke så interessert i anmeldelser, skriver forfatterne. Et viktig poeng, som er mer gjeldende nå enn da Eliashberg og Shugan (1997) gjennomførte sin studie, er at publikummere som er mottakelige for å bli påvirket av anmeldelser, også kan lese disse i ukene *etter* premierehelgen. Dette har å gjøre med tilgjengeligheten til anmeldelser, som er vesentlig bedre nå grunnet fremveksten av internett (Hennig-Thurau et al. 2012: 275).

3.4 Kritikkens betydning for filmer på norske kinoer

Christer Thranes studie, publisert i *Tidsskrift for samfunnsforskning* i 2006, undersøkte filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess. Den empiriske undersøkelsen omhandlet alle filmer, ikke bare de norske, vist på norske kinoer i 2003 og 2004. Som flere av de ovennevnte studiene skilte også Thrane mellom prediksjon og influering (*the prediction* og *the influencer effect*) (2006: 494). «Jo flere øyne en film oppnår på terningen, desto høyere totale billettinntekter spiller den inn» og «jo flere kopier av en kinofilm på markedet, desto høyere totale billettinntekter spiller den inn» var to av

hypotesene Thrane primært ønsket å undersøke (2006: 497).²⁴ I tillegg fremhevet Thrane to øvrige hypoteser (2006: 498). Den ene antok at jo flere kopier av en kinofilm som forelå på markedet, desto mindre viktig ville antall øyne på terningen være for billettinntektene. Den andre antydte at terningens effekt ville variere på bakgrunn av produksjonsland og sjanger. Terningkastene til undersøkelsen hentet Thrane fra *Aftenposten*, *Dagbladet* og *VG* (2006: 498). Han så på totalt 437 filmer, og disse hadde et gjennomsnittlig terningkast på 3,81 og en medianverdi på 4 (Thrane 2006: 500). De 34 norske filmene oppnådde et gjennomsnittlig terningkast på 4,25 (Thrane 2006: 500). Regresjonsanalysene viste at norske filmer oppnådde fem ganger så høye totale billettinntekter som filmer fra USA og at de ellers spilte inn mer penger enn filmer fra øvrige land (2006: 502). I modell II ble variabelen terningkast inkludert, og utregningene «indikerer at ett ekstra øye på terningen medfører 62 % høyere billettinntekter» (Thrane 2006: 503). Når antall kopier ble lagt til som variabel i modellen, reduseres koeffisienten for terningkast noe – tilsvarende om lag 14 prosent – uten at dette svekket «oppfatningen om at anmeldernes terningkast faktisk har en viktig betydning for kinofilmenes økonomiske suksess i Norge» (504). Oppsummert fant Thrane støtte i analysene for de to ovennevnte primære hypotesene.

Videre analyser viste blant annet at «filmer med stort produksjons-, distribusjons- og markedsføringsapparat bak seg (dvs. actionfilmer, komedier og animasjoner) er mindre avhengige av god kritikk for å selge godt enn filmer med et lite slikt apparat bak seg (dvs. dokumentarer)» (Thrane 2006: 505). Analysen som så nærmere på produksjonsland, viste at terningkast er en viktig determinant for billettinntektene til norske filmer, men i noe større grad for danske og svenske (Thrane 2006: 506). På den andre siden spilte antall kopier en viktigere rolle for inntektene til norske filmer, sammenlignet med svenske og danske. De engelskspråklige filmene er mindre påvirket av filmkritikk enn de skandinaviske, noe som ifølge Thrane støtter opp at «disse filmenes salgssuksess i større grad skyldes et større produksjons-, distribusjons-, og markedsføringsbudsjett» (Thrane 2006: 506).

Oppsummert skriver Thrane at ett ekstra øye på terningkastet «i gjennomsnitt medførte en økning i filmenes billettinntekter på ca. 50 %» (2006: 508). Thrane påpeker imidlertid at dette kun er mer sannsynlig rent statistisk, hvilket betyr at store ressurser og gode kritikker ikke garanterer en kassasuksess. En film som er massivt distribuert, er ikke direkte avhengig

²⁴ Distribusjonen av filmer foregår annerledes i dag, etter at samtlige norske kinosaler ble digitalisert sommeren 2011. Se Asbjørnsen og Solum (2013: 237-256).

av gode filmkritikker for å bli en økonomisk suksess, mens for filmer med en smal distribusjon vil filmkritikken kunne være mer utslagsgivende (Thrane 2006: 508). Thrane mener avslutningsvis at det er rimelig å tolke filmanmeldernes terningkast som noe som influerer, snarere enn predikerer (2006: 508-509).²⁵ Dette hevder han for det første på bakgrunn av tidligere forskning som viser at «filmanmelderes kritikk er viktige informasjonskilder når folk tar sine kinovalg» (Thrane 2006: 509). For det andre er det mye som tyder på at veldig mange mennesker i Norge leser filmanmeldelser i de største avisene, og for det tredje fanges denne kritikken opp av opinionsledere på filmfeltet som sprer dette videre. Ifølge Thrane er det i alle fall rimelig å tro at dette er noe som skjer (2006: 509).

3.5 Film & Kinos undersøkelse om kinovaner

I 2009 gjennomførte bransjeorganisasjonen Film & Kino en stor undersøkelse som ble kalt *Kampen om hjemmesitterne*.²⁶ Formålet var å kartlegge folks kinovaner. TNS Gallup sto for undersøkelsen, som besto av en kvantitativ spørreundersøkelse med omtrent 3400 respondenter, samt dybdeintervjuer med totalt 36 kinobrukere i ulike aldre (Stensland et al. 2010: 3). Studien viste at den viktigste *driveren* for å gå på kino, det vil si den viktigste grunnen, var en *bra film jeg har lyst til å se*, som hele 86 prosent av respondentene ga uttrykk for. Deretter fulgte *totalopplevelsen* (48 prosent), *underholdes* (43 prosent), *komme seg ut* (42 prosent), *det sosiale* (39 prosent), *film annet* (35 prosent) og *lyd og bilde* (23 prosent) (Stensland et al. 2010: 12). Videre viste undersøkelsen at andelen av de som sa de går på kino for å se en *bra film*, nesten var lik uansett alder. De yngre hadde likevel ofte flere andre grunner til å gå på kino, mens i de voksne aldersgruppene oppga flesteparten ikke annet enn *bra film* som årsak. Ifølge rapporten tyder dette på at eldre har et mer tydelig filmfokus. I 2009 var det kun tre av ti som bestemte seg for å gå på kino før de hadde bestemt seg for hvilken film de skulle se, hvilket indikerer at for de fleste kommer film i all hovedsak *før* kino (Stensland et al. 2010: 19).

Spørsmålet som tok sikte på å avdekke hvilke kilder til generell filminformasjon publikum benytter seg av, kartla at *avis* (61 prosent) var den viktigste kilden, etterfulgt av *venner og*

²⁵ Thrane ble senere kritisert i en kommentar av Havnes og Willumsen (2007: 409) for å overvurdere effekten av filmkritikken og ikke ta hensyn til filmens «objektive» kvalitet. Thranes sluttreplikk presiserte imidlertid at det er et «fåfengt» prosjekt «å kontrollere for filmenes iboende objektive kvalitet», da det i praksis er så godt som umulig å definere en slik variabel (2007: 423). Utfordringen, ifølge Thrane, ligger i fortolkningen av terningkasteffekten. Det vil si hvor mye av effekten som skyldes kvalitet eller influering – og at det er dette som det problematiske å få tak på (Thrane 2007: 425).

²⁶ Kinoundersøkelsen i 2009 bygget på en tidligere undersøkelse som tok sikte på de samme målene fra 2005.

kjente (46 prosent) og *TV-reklame* (35 prosent) (Stensland et al. 2010: 19). Deretter fulgte *TV programmer* (27 prosent), *Filmweb* (24 prosent), *kinoens egne nettsteder* (20 prosent), *trailere i kinoen* (18 prosent), *plakater utendørs* (13 prosent) og *sosiale nettsteder* (7 prosent). *Aviser* var på topp hos alle aldersgruppene, med unntak av de mellom 20 og 29 år – hvor *venner og kjente*, samt *Filmweb* ble brukt mer (Stensland et al. 2009: 20). Et lignende spørsmål undersøkte også hvilke kilder folk bruker når de orienterer seg om kinoprogrammet. *Avis* sto også her for nesten 60 prosent, *kinoens egne nettsider* ble brukt av 46 prosent, *Filmweb* av 39 prosent, *venner og kjente* av 27 prosent, mens *program på kinoen* ble brukt som en kilde av kun 12 prosent av respondentene. Resultatene fordelt på de forskjellige aldersgruppene viste at en vesentlig høyere andel av de over 45 år, sammenlignet med de mellom 15-44 år, brukte *avis* som kilde. Tendensen var motsatt både når det gjaldt bruken av *Filmweb* og *kinoens egne nettsider*. Andelen av de som brukte *venner og kjente*, og *program på kinoen* var derimot forholdsvis jevn i alle aldersgruppene.

3.6 Norsk filminstituttts årsrapporter

Norsk filminstitutt publiserer hvert år rapporter som skal oppsummere deres innsats og virksomhet i forbindelse med de mediepolitiske målene som berammer den norske filmsektoren (Norsk filminstitutt 2012). I årsrapportene for 2009 og 2010 er det inkludert en oversikt over terningkast fra en rekke kritikere samt publikumsrangeringer av de norske filmene. I årsrapportene for 2011 og 2013 finnes imidlertid ingen slik oversikt, mens i årsrapporten for 2012 finnes kun publikums rangering (Tharaldsen et al. 2013: 49, Norsk filminstitutt 2014). I rapporten for 2009 er terningkastene fra tolv riksdekkende eller store regionaviser inkludert (Norsk filminstitutt 2010: 45-48). Gjennomsnittet til terningkastene for de norske filmene lå i 2009 på 3,81 – det vil si en svak firer, og i tillegg påpekes det i rapporten at kritikerne fremstår veldig samstemte. I tabellfremstillingen er også publikums mening inkludert, hentet fra Filmwebs rangeringssystem. I snitt var publikums dom over norsk film vesentlig snillere enn kritikerne, med 0,55 «terningkast» høyere. Tabellen fremvist i rapporten rangerte også de norske filmene fra høyt til lavt terningkast. I samme oversikt er besøkstall inkludert, og selv med et fravær av statistiske kvantitative analyser kan tabelloversikten tyde på at høye og lave terningkast ikke umiddelbart samsvarer med høye og lave besøkstall for norske filmer i 2009. Årsrapporten for 2010 gjentok delvis samme øvelse (Tharaldsen, Lindebjerg og Aas 2011: 73-79). Denne gangen var 15 forskjellige medier representert med sine terningkast. Gjennomsnittet dette året var 4,00, hvilket tilsvarer en ren

firer på terningen (Tharaldsen et al. 2011: 74). Her var også publikums rangering høyere enn kritikernes, med et snitt på 4,52 (Tharaldsen et al. 2011: 76). Det presiseres likevel i rapporten at publikumsskåren ikke kan vektlegges for mye, på grunn av manglende representativitet og mulig dobbeltstemming (Tharaldsen et al. 2011: 76). Årsrapporten for 2012 inneholder ikke terningkastene fra kritikerne, men kun terningkast fra Filmweb og *Filmlex*, hvilket tilsvarte et snitt på 3,80 (Tharaldsen et al. 2013: 49-50).²⁷ Rapportene fra 2009 og 2010 indikerer at kinopublikummet rangerte de norske filmene om lag et halvt gjennomsnittlig terningkast høyere enn kritikerne.

3.7 Terningkastjournalistikk

For å danne seg et inntrykk av publikums reaksjoner på journalistikk som benyttet seg av terningkast, laget Merete Agerbak-Jensen og Marit Higravff et lite spørreskjema i forbindelse med bidraget om terningkastjournalistikk i Thore Roksvolds bok *Avisssjangerer over tid* (1997). Undersøkelsen ga de til en tilfeldig sammensatt gruppe, riktig nok ikke et representativt utvalg, på om lag 100 personer (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 238). 20 prosent av de spurte innrømmet at terningkastet har en innvirkning når de skal velge film eller andre kulturprodukter – og hele 35 prosent lar være å kjøpe et kulturprodukt eller se en film som har fått et lavt terningkast. 75 prosent av respondentene bekreftet at terningkastet «påvirker publikums meninger om produkter, sportsprestasjonen eller politikeren som er satt under lupen» (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 239). 63 prosent av de spurte mente at de har lavere tillitt til en anmeldelse med terningkast, sammenlignet med en tradisjonell anmeldelse uten dette symbolet. På tross av dette syntes hele 82 prosent at «det er fint å få en konklusjon i form av terningkast i tillegg til anmeldelsen» (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 239). Over halvparten som deltok i undersøkelsen sa også at terningkastet fører til at de i større grad hopper over hele eller deler av artikkelen (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 240). I tillegg til den lille spørreundersøkelsen gjennomførte forfatterne også kvalitative intervjuer med både et utvalg journalister og utøvere som hadde vært gjenstand for aviskritikk. Publikum og journalister var enige om at de ønsket terningkastjournalistikk, men støttet utøverne i at rankingen «trenger en supplerende argumentasjon der kriteriene er tydelige» (Agerbak-Jensen og Higravff 1997: 240).

²⁷ *Filmlex* er ifølge seg selv et «filmleksikon for profesjonelle», tilgjengelig mot betaling på <http://www.filmlex.no> [lesedato 02.03.14].

3.8 Oppsummering av tidligere forskning

Filmbransjens aktive bruk av sitater og terningkast fra anmeldelser vitner i det minste om en rådende tanke om at publikum både vektlegger terningkast og at de kan la seg påvirke. Ifølge Film & Kinos kinoundersøkelse, og i lys av denne oppgavens problemstilling, er det blant annet interessant at en «bra film jeg har lyst til å se», var den viktigste årsaken til kinobesøk, i tillegg til at avisen fortsatt var den viktigste kilden for å orientere seg om film og kino i 2009. Et spørsmål man naturligvis kan stille seg i den sammenheng, er hva publikum legger i definisjonen «en bra film». Det er naturlig å tro at dette blant annet kan baseres på anbefaling fra andre – for eksempel filmkritikere og/eller venner og kjente. Flere av NFIs årsrapporter viste samtidig at både kritikerne og publikum rangerer norsk film forholdsvis høyt, selv om disse tendensene ikke analyseres tilstrekkelig i sammenheng med besøkstallene. Den korte undersøkelsen om terningkastjournalistikken indikerte også, på tross av et ikke-representativt utvalg, at terningkast kan vektlegges i forbindelse med kjøp av en rekke kulturprodukter.

De ovennevnte empiriske studiene viste samlet sett også tegn til at kritikken stort sett kan være av betydning både i USA og Norge. Resultatene tilsier imidlertid at det fortsatt er litt uklart når og på nøyaktig hvilken måte kritikken utøver sin rolle overfor publikum. Kritikken er heller ikke alene om å påvirke kinobesøket. Både sjanger, venner og kjente, budsjett, trailere og reklame har for eksempel vist seg å være blant faktorene som i varierende grad medvirker i prosessen. Dette er i seg selv et tegn på at temaet fortsatt har behov for empiriske undersøkelser, og kanskje særlig de som tar for seg norske forhold. Med disse undersøkelsene i mente vil jeg i det følgende kapitlet gå nærmere inn på denne oppgavens metodiske tilnærmelser.

4 Metode og data

I dette kapitlet vil oppgavens metodiske fremgangsmåte og de tilhørende vurderingene og valgene som er gjort underveis beskrives og diskuteres. Innledningsvis vil jeg gå inn på studiens forskningsdesign, før det redegjøres for utvalget, innsamlingen av data og en beskrivelse av variablene som inngår i den første underproblemstillingen. Så vil jeg redegjøre for analyse- og teknikkvalgene som benyttes for å undersøke den første underproblemstillingen. Deretter vil jeg redegjøre for det strategiske utvalget foretatt i forbindelse med spørreundersøkelsen og den andre underproblemstillingen. Videre følger en beskrivelse av utformingen av spørreskjemaet, hvordan innsamlingen av dette materialet foregikk ved hjelp av sosiale medier og en kort beskrivelse av respondentene som utvalget består av. Deretter redegjøres det for analyse- og teknikkvalg som benyttes for å undersøke den andre underproblemstillingen. Avslutningsvis vurderes oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Alternative forskningsdesign som kunne vært benyttet for å svare på denne studiens overordnede problemstilling, vil derimot bli diskutert i kapittel seks.

4.1 Oppgavens forskningsdesign

Ifølge Grønmo refererer begrepet metode til «de konkrete framgangsmåtene for opplegg og gjennomføring av spesifikke vitenskapelige studier» (2004: 29). Behandlingen av empiri, som er opplysninger eller informasjon om faktiske forhold i samfunnet, foregår på en systematisk måte (Grønmo 2004: 33). Innen forskning er det vanlig å skille mellom kvantitative og kvalitative data og kvantitative og kvalitative analyser (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007: 19). Data som kan tallfestes eller telles er kvantitative data, og disse brukes ofte for «å analysere et begrenset antall egenskaper for et stort antall enheter» (Østbye et al. 2007: 19). Dette kan for eksempel være en spørreskjemaundersøkelse, og for å analysere kvantitative data benytter man seg av statistiske metoder (Østbye et al. 2007: 20). Det kvalitative materialet er på sin side gjerne fra et lite antall kilder, men materialet dekker imidlertid veldig mange aspekter ved kilden. Grønmo mener at kvantitative tilnæringer kjennetegnes ved at formålet ofte er å gi en oversikt over større populasjoner eller et mer omfattende univers (2004: 130). Slike undersøkelsesopplegg fokuserer i stor grad på fordelinger og sammenlikninger. Som den ovenstående gjennomgangen av tidligere forskningsbidrag viste, har en kvantitativ tilnærming vært vanlig, og jeg mener derfor at en slik tilnærming også vil være velegnet for å undersøke denne oppgavens problemstillinger.

Litman og Kohl hevder at særlig to tradisjoner har vært gjeldende innen forskning på suksessfaktorer for filmer: den *kommunikasjonsteoretiske* tilnærmingen og den *økonomiske* tilnærmingen (1989: 36). Førstnevnte tradisjon fokuserer på *individuelle* avgjørelser som fører til at man velger å gå på kino fremfor mylderet av andre underholdningstilbud, i tillegg til hvilken film man faktisk velger å se. Den økonomiske forskningstilnærmingen derimot, baserer seg mer på økonomiske faktorer som påvirker avgjørelsene til det *kollektive* kinopublikummet (Litman og Kohl 1989: 36). Litman og Kohl mener likevel at flere av forholdene som er av betydning i forbindelse med de individuelle forbrukervalgene, også vil påvirke det kollektive publikummet i den økonomiske tilnærmingen. En større forskjell fremkommer imidlertid i måten datamaterialet samles inn på. Forskningen som fokuserer på det individuelle publikummet, benytter seg oftest av data fra spørreundersøkelser, mens den økonomiske tilnærmingen gjerne bruker eksisterende data som representerer de individuelle filmene (Litman og Kohl 1989: 37). Dette kan for eksempel være det totale beløpet en film har spilt inn på kino.

Ved bruk av blant annet kvantitativ beskrivende statistikk og bivariate analyser ønsker jeg på den ene siden å undersøke, på et aggregert nivå, hvilken betydning terningkast har for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino. I tillegg vil jeg gjennomføre multivariate analyser for blant annet å kunne kontrollere for andre forhold som kan være av betydning. Dette kan være med på å øke forklaringskraften i analysene. Samlet vil disse analysene svare til den første underproblemstillingen. På den andre siden ønsker jeg å ta i betraktning publikums eget syn på dette forholdet, gjennom å kvantitativt undersøke i hvilken grad publikum selv vektlegger terningkast i anmeldelser når de velger å se norsk spillefilm på kino. Denne underproblemstillingen har jeg valgt å undersøke gjennom en nettbasert spørreundersøkelse, som samtidig vil gjøre det mulig å se nærmere på eventuelle andre forhold som er av betydning. I tillegg vil det undersøkes hvilke informasjonskilder publikum benytter seg av. På grunn av elementær utvalgsproblematikk, som jeg senere vil redegjøre for, vil jeg imidlertid ikke ha muligheten til å generalisere svarene til å gjelde for de øvrige kinobesøkende som ikke er en del av utvalget. Derfor vil også de kvantitative analysene av dette datamaterialet hovedsakelig ta sikte på å undersøke sammenhenger mellom variablene, primært ved hjelp av bivariate analyser. Analysene vil blant annet kunne avdekke om det forekommer større eller mindre variasjoner blant respondentene i utvalget.

Flere av de sentrale bidragene innen feltet viser til at det stort sett har vært den økonomiske tilnærmingen som har dannet grunnlaget for mange av de empiriske undersøkelsene og studienes resultater (Eliashberg og Shugan 1997; Basuroy et al. 2003; Thrane 2006; Hennig-Thurau et al. 2012). Denne avhandlingen er således et forsøk på å kombinere de to tilnærmingene. Den første underproblemstillingen kan regnes for å representere en økonomisk tilnærming, fordi den vil undersøkes gjennom kvantitative analyser av filmenes besøkstall og terningkast, samt en rekke andre variabler. Den kommunikasjonsteoretiske tilnærmingen representeres av det metodiske opplegget som tar sikte på å undersøke den andre underproblemstillingen. Her vil materialet bestående av data fra spørreundersøkelsen analyseres kvantitativt for å kunne si noe om hvilken grad publikum selv vektlegger terningkastet.

Denne studien, som baseres på en kombinasjon av ulike data og metoder, vil derfor innebære såkalt metodetriangulering (Grønmo 2004: 55). Metodetriangulering er beskrivelsen på kombinasjonen av flere forskjellige tilnæringsmåter for å kartlegge en problemstilling: «Formålet (...) med dette er dels å teste metodene for å se om en kommer fram til samme resultat med ulike metoder, dels å styrke analyseresultatene hvis en kommer fram til samme resultat med ulike metoder» (Grønmo 2004: 20). Ved hjelp av forskjellige data og metoder søker dermed metodetriangulering å belyse samme problemstilling, og en slik kombinasjon kan gi et grunnlag «for en mer allsidig belysning av de fenomenene som studeres (Grønmo 2004: 55-56). Østbye et al. presiserer at det å samle inn data og analysere flere typer data om samme fenomen, gjelder generelt og ikke bare på tvers av skillet mellom kvalitativ og kvantitativ (Østbye et al. 2007: 270).

Som gjennomgangen av den tidlige forskningen også viste, har flere av de sentrale bidragene tatt høyde for å undersøke effekten kritikernes *to potensielle roller* har for filmenes økonomiske suksess. Studiene har forsøkt å påvise hvorvidt kritikere kan karakteriseres som spåmenn (*predictors*) for filmers suksess og/eller som opinionsledere (*influencers*) som påvirker publikums kinobeslutninger. På bakgrunn av denne studiens metodiske opplegg vil jeg imidlertid forsøke å undersøke dette på en litt annen måte. Gjennom de kvantitative analysene av datasettet bestående av de totale besøkstallene for de norske spillefilmene på Oslo Kino vil resultatene peke på hvorvidt kritikeren kan anses som en «spåmann» eller ikke. Analysene tar dermed utgangspunkt i *det kollektive publikummet*, men vil riktig nok ikke kunne si noe om kritikken har en sterkere innvirkning den første uken sammenlignet med et

senere tidspunkt, hvilket har vært en praksis for å undersøke den influerende rollen til kritikeren. Jeg vil imidlertid hevde at gjennom analysene av svarene fra spørreundersøkelsen, vil det være mulig å antyde hvorvidt kritikere påvirker *publikum individuelt* på en mer direkte måte gjennom rollen som opinionsledere. Forskningsdesignet i denne studien kan på bakgrunn av ovennevnte karakteriseres som metodetrianglerende, selv om det utelukkende baserer seg på kvantitativ data og analyse. Den andre problemstillingen har som formål å utfylle den første underproblemstillingen, for samlet å kunne gi en mer allsidig belysning av hva terningkast betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på kino.

4.2 Den første underproblemstillingen

4.2.1 Utvalg

I forlengelsen av presiseringen og operasjonaliseringen av problemstillingen gjort i første kapittel, er det nødvendig å avgjøre hvilke analyseenheter som skal studeres, og hva slags informasjon om disse enhetene vi er ute etter å inkludere i *studiet* (Grønmo 2004: 80). Studiens *univers* eller *populasjon* er den samlingen av alle enhetene som problemstillingen gjelder for (Grønmo 2004: 83). I det første metodeopplegget, som vil svare på den første underproblemstillingen, kan universet defineres som *alle norske spillefilmer med ordinær kinodistribusjon som har hatt premiere på Oslo Kino i løpet av perioden 2009-2013*. På bakgrunn av avgrensningen kan dette derfor betraktes som en populasjonsstudie, hvilket er en studie som inkluderer alle enhetene i universet i den aktuelle perioden problemstillingen ønsker å si noe om (Grønmo 2004: 85). Utvalget består dermed av alle enhetene i universet, til sammen 105 filmer, fordi underproblemstillingen ønsker å si noe om terningens betydning for de norske spillefilmene *de siste fem årene*.²⁸ Det er imidlertid, som tidligere nevnt, noen små forskjeller å spore blant oversiktene til Norsk filminstitutt og Film & Kinos årbøker når det gjelder antall titler som årlig har fått ordinær kinodistribusjon. Hvilke norske spillefilmer som inngår i populasjonen, er her bestemt ut fra nøkkeltaloversikten til Norsk filminstitutt, fordi den også inneholder en oversikt over budsjettene til hver enkelt film, hvilket er en annen relevant variabel som vil inngå i undersøkelsen. Den oppdaterte, men per mars 2014 upubliserte nøkkeltaloversikten til NFI, fikk jeg tilsendt fra Live Nermoen i Statistikk- og analyseavdelingen. Det er samtidig verdt å påpeke at dette utvalget ikke vil gjøre det mulig å direkte overføre resultatene til å gjelde alle norske spillefilmer og besøkstallene til alle

²⁸ *Wide Blue Yonder* (2012) er utelatt fra populasjonen fordi den ikke har norsk regissør. De norske spillefilmene *Elevator* (2011) og *Blåtur* (2013) ble satt opp på Oslo Kino, men er også utelatt da de ikke er inkludert NFIs nøkkeltaloversikt. Studiens avgrensning ekskluderer i tillegg totalt 20 norske dokumentarfilmer.

landets kinoer fordi analysene gjennomføres av tall fra Oslo Kino. Studiens overordnede generaliserbarhet vil imidlertid diskuteres nærmere senere i kapittelet.

4.2.2 Innsamling av data

For å innhente relevant informasjon om de norske spillefilmene, gjennomførte jeg datainnsamlingen ved hjelp av flere kilder. Disse dataene ble fortløpende overført til en datamatrikse i Microsoft Excel. Her ble datasettet enkelt behandlet og kategorisert før det ble overført til SPSS for videre analyser. Filmenes besøkstall og antall visninger for 2009-2013 fikk jeg etter forespørsel tilsendt fra programdirektør i Oslo Kino, Christin Berg.²⁹ Premieretidspunktene, informasjon om sjanger og filmenes aldersgrense ble hentet fra Oslo Kinos nettsider.³⁰ Filmenes budsjetter ble hentet den ovennevnte nøkkeltaloversikten til NFI. Terningkastene ble samlet inn fra Retrievers nyhetsarkiv ATEKST, avisenes egne nettsider og i enkelte tilfeller Oslo Kinos nettsider.³¹

4.2.3 Beskrivelse av variablene

Datasettet med de norske spillefilmene med premiere i perioden fra og med 2009 til og med 2013 består som nevnt av til sammen 105 titler. Filmer som har hatt visninger over en periode som har strukket seg fra ett år over til et annet, er lagt inn i datamatriksen med et sammenslått besøkstall og antall visninger.³² De uavhengige variablene *terningkast*, *antall visninger Oslo Kino* og den avhengige variabelen *antall besøk Oslo Kino* er på forholdstallsnivå, fordi alle har en lik avstand mellom verdiene og et naturlig nullpunkt (Grønmo 2004: 115-116). Filmenes *terningkast* vil imidlertid inngå i analysene med en samlet *gjennomsnittsverdi* – regnet ut fra de fire avisene, noe som også har vært praksis i flere av årsrapportene til Norsk filminstitutt, samt i Thranes empiriske studie (2006: 498).³³ Enkelte kan kanskje hevde at det vil være en svakhet å operere med *et gjennomsnittlig terningkast* i analysen, fordi noen filmer oppnår varierende terningkast i avisene. Da kan publikum for eksempel oppleve å få med seg ett dårlig terningkast, uten at man er klar over at den har fått gode terningkast i andre aviser. Jeg vil imidlertid hevde at en slik gjennomsnittsverdi sier noe om den generelle holdningen

²⁹ Disse tallene gjelder kun for kinoene med geografisk beliggenhet i Oslo.

³⁰ *Aldersgrense* og *sensur* omtales litt om hverandre i denne oppgaven. Begrepene har imidlertid samme betydning. I Norge er det Medietilsynet som bestemmer aldersgrensene på filmer som skal vises på kino, og derfor var det uproblematisk å hente denne informasjonen direkte fra Oslo Kino (Medietilsynet 2012).

³¹ Noen få filmer var riktig nok ikke anmeldt av alle fire aviser. Filmenes gjennomsnittlige terningkast (som inngår i analysene) har derfor i noen få tilfeller blitt regnet ut av to eller tre terningkast.

³² Dette gjelder også filmer med en visningsperiode som strekker seg fra 2013 til 2014, i tillegg til *Pioner* og *Trolljegeren* som hadde egne visninger med engelsk undertekst.

³³ Se vedlegg 4 for frekvens- og prosentfordelingen av variabelen *terningkast*.

filmanmelderne har til den enkelte filmen. I det følgende betraktes derfor begrepene *terningkast* og *gjennomsnittlig terningkast* som synonyme, og vil inngå i analysene som én og samme variabel.

Filmenes budsjetter utgjør også en relevant variabel på forholdstallsnivå. I nøkkeltaloversikten fra NFI opereres det med henholdsvis et *lanseringsbudsjett* og et *produksjonsbudsjett*. Disse tallene er et «godkjent [produksjons- og lanserings]budsjett angitt i etterhåndstilskuddsbrev – eller verdi for produksjonsregnskap om regnskapet har vist innsparing i forhold til godkjent budsjett».³⁴ Det er imidlertid viktig å påpeke at disse tallene trolig vil variere fra det endelige budsjettet, da summen kan forandres underveis i produksjonsprosessen, hvilket også presiseres i oversikten til NFI. Disse postene vil slå sammen til variabelen *budsjett*, og vil på tross av ovennevnte fungere som en god indikator på hva som er det reelle budsjettet per film.³⁵ Det er grunn til å tro at budsjettet til hver enkelt film kan ha en betydning for besøkstallene, fordi det indirekte kan si noe om hvor mye som er brukt på annonsering og reklamekampanjer i forbindelse med at filmen blir lansert.³⁶ En film med et høyt budsjett har trolig et større markedsføringsapparat bak seg, sammenlignet med de filmene som opererer med smalere budsjetter. Filmenes budsjett har inngått i analysene til flere av de tidligere studiene og variabelen vil i forkant av analysen omkodes slik at resultatene kan tolkes i tusen kroner.

Datamaterialet inneholder også en variabel som betegner de ulike titlenes *sjanger*. Variabelen befinner seg på nominalnivå (Hjerm og Lindgren 2011: 29). Det er imidlertid vanskelig å undersøke sjangerpreferanser, fordi det er så mange sjangerhybrider (Austin 1989: 74-75). Det vil si at filmer eksempelvis kan kategoriseres som action-komedier, thriller-dramaer og drama-komedier. *Sjanger* har likevel ofte vært inkludert i andre lignende studier, fordi det er veldig sannsynlig at dette kan være med på å avgjøre hvorvidt man vil se en kinofilm eller ikke. I denne oppgaven har det imidlertid vært nødvendig med en noe mer grovkornet inndeling enn hva Oslo Kino opererer med, på grunn av at det i undersøkelsesperioden ble

³⁴ Forklaringen på hva som danner grunnlaget for tallene til lanserings- og produksjonsbudsjettene fikk jeg skriftlig per epost fra Live Nermoen i NFI.

³⁵ Alternativt kunne hvert enkelt produksjonsselskap/hver enkelt produsent blitt kontaktet med forespørsel om å få utlevert disse tallene. Dette ville imidlertid være en svært omfattende prosess, i tillegg til at det ikke ville vært noe garanti for at disse tallene ville bli utlevert for samtlige filmer.

³⁶ Lanseringsbudsjettene i NFIs nøkkeltaloversikt varierer stort sett mellom to og fire millioner, men disse summene er ofte høyere enn hva denne oversikten tilsier. Filmenes faktiske lanseringsbudsjetter anses for eksempel for å være forretningshemmeligheter.

vist for få filmer innen enkelte sjangre, i tillegg til at en rekke filmer ofte kategoriseres med overlappende sjangere. Grovinndelingen i forkant av analysene har også vært nødvendig for å kunne operere med en kategorisering som hensiktsmessig lar seg omkode til såkalte dummyvariabler. Dummyvariabler tar sikte på å beholde de kvalitative verdiene på variabelen slik at de likevel kan inkluderes i undersøkelsens multivariate analyser (Skog 2004: 215, 313). I de kvantitative analysene vil derfor filmene være delt inn i fire kategorier: *drama*, *komedie/dramakomedie*, *barne/familie* og *action/spenning*. Thrillere, grøssere, krim, actionkomedier, spenningsfilmer og actionfilmene utgjør sjangerkategorien *Action/spenning*. Sjangerinndelingen vil imidlertid være en svakhet i analysene. Variabelen som beskriver aldersgrensene til filmene, har også vært inkludert i mange av de foregående studiene. Austin hevder blant annet at filmenes tildelte aldersgrense inngår i produksjonselementene som man blir påvirket av før valg av kinofilm (1989: 106). Filmenes *sensur* utgjør derfor også en variabel i datamaterialet og består av kategoriene *tillatt for alle*, *7*, *11* og *15 år*.³⁷ Disse verdiene vil også måtte dummykodes for å kunne innlemmes i de multivariate regresjonsanalysene, da variabelens verdier befinner seg på nominalnivå.

I internasjonal forskning på feltet har det i flere av studiene vært vanlig å inkludere en variabel som tar sikte på å avdekke om tidspunktet for premieren har en effekt på besøkstallene. Norge har imidlertid litt andre populære kinoperioder enn for eksempel USA, hvor sommeren, jule- og påskeferien betraktes som lukrative premiereperioder av filmindustrien (Austin 1989: 7). For norsk film viser blant annet oversikten over kinobesøk de siste ti årene at filmer med premiere i sommermånedene i gjennomsnitt oppnår svært lave tall (Film & Kino 2014: 15). August til desember er gode kinomåneder, det samme kan også synes å være tilfelle for perioden fra januar til april. I de kvantitative analysene er derfor variabelen som tar utgangspunkt i premieredatoene delt inn i tre forskjellige *premiereperioder*. Kategorien *vinter* tilsvarende filmer med premiere i desember, januar, februar eller mars, *vår/sommer* inkluderer april, mai, juni og juli, mens *høst* tilsvarende filmer med premiere i august, september, oktober eller november. For å inkluderes i de multivariate analysene, vil også denne variabelen kodes om til dummyvariabler. I tillegg består datasettet av en variabel som betegner filmenes *premiereår*. Både *premiereperiode* og *premiereår* befinner seg på nominalnivå.

³⁷ Ingen av de norske spillefilmene som inngår i utvalget fikk tildelt 18 års aldersgrense.

4.2.4 Analyse- og teknikkvalg

Univariate og bivariate analyser

Som nevnt innledningsvis i kapittelet vil flere forskjellige kvantitative analyseteknikker bli benyttet for å undersøke hvilken betydning kritikernes terningkast har for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino. Univariate analyser har som formål å undersøke hvordan enhetene fordeler seg på én variabel (Johannessen 2004: 71). De kontinuerlige variablene *terningkast*, *antall besøk Oslo Kino* og *budsjett*, vil analyseres ved hjelp av statistiske mål som gjennomsnitt (også kalt *mean*), median og *range* (variasjonsbredde) (Johannessen 2004: 82-83). I kvantitative studier er det imidlertid vanlig å undersøke sammenhenger mellom de forskjellige variablene (Grønmo 2004: 291). Derfor vil jeg i all hovedsak fokusere på såkalte bivariate analyser, som betyr at man ser på hvordan enhetene fordeler seg på to variabler samtidig. Ettersom variablene *sjanger*, *sensur*, *premiereår* og *premiereperiode* er kategoriske, vil de kontinuerlige variablene *antall besøk Oslo Kino*, *terningkast* og *budsjett* fordelt på disse variablene analyseres ved å sammenligne gjennomsnittene (Johannessen 2004: 103). Variabelen *antall visninger Oslo Kino* vil imidlertid unnlates fra de empiriske analysene, da denne variabelen i praksis måler mye av det samme som *antall besøk Oslo Kino*.³⁸ Kausalforholdet mellom disse variablene er også noe uklart (Skog 2004: 40, 41). I tillegg vil korrelasjonsanalyser gjennomføres av variablene *antall besøk Oslo Kino*, *terningkast*, og *budsjett* for å underbygge de sammenlignende bivariate analysene. Korrelasjonsanalyse, som betyr samsvar eller *samvariasjon*, er en analysemetode som kan fortelle hvor mye eller lite to variabler statistisk henger sammen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004: 284; Hjerm og Lindgren 2011: 60). Hvis det er en positiv sammenheng, betyr dette at «en økning i en variabel henger sammen med en økning i en annen variabel» (Hjerm og Lindgren 2011: 63). I tilfellene hvor to kontinuerlige variabler inngår i de bivariate analysene som har til hensikt å sammenligne gjennomsnitt, har en av variablene blitt omkodet til kategoriske variabler for å gjøre det mulig å tolke resultatene på en hensiktsfull måte. Analysene vil, i lys av den første underproblemstillingen, fokusere på de primære variablene *antall besøk Oslo Kino* og *terningkast*, men vil også bestå av enkelte bivariate analyser av de øvrige variablene for å undersøke om de kan ha betydning.

³⁸ En korrelasjonsanalyse mellom disse to variablene resulterer i en Pearsons R på 0,84, noe som betyr en meget sterk grad av samvariasjon. *Pearsons R* benyttes fordi variablene er på forholdstallsnivå (Hjerm og Lindgren 2011: 61-62).

Det er imidlertid ikke alltid slik at vi vet den kausale retningen på forholdet, som i tilfellet med *antall visninger* og *antall besøk*. Det vil si at en korrelasjon mellom A og B ikke nødvendigvis forteller oss hva som er årsak og hva som er virkning (Skog 2004: 40, 41). I analysene av de to primære variablene er imidlertid kausalpilens retning klar, fordi vi vet at A (*terningkast*) kommer før B (*antall besøk*). Besøkstallene kan ikke påvirke terningkastene, fordi terningkastene blir trillet av anmelderne før de norske spillefilmene har premiere på norsk kino. I kvantitative undersøkelser er det imidlertid ofte flere enn to forhold (variabler) som kan bidra til de resultatene man får, og derfor er det sjelden tilstrekkelig å analysere sammenhengen mellom kun to variabler (Johannessen 2004: 129). En korrelasjon mellom A (*terningkast*) og B (*antall besøk*) vil med sikkerhet ikke være nok til å si at terningkast fører til høye besøkstall. Dette er fordi vi må ta høyde for at andre variabler kan påvirke besøkstallene (Skog 2004: 41). Resultatene fra korrelasjonene og de øvrige bivariate analysene kan i tillegg stamme fra såkalte spuriøse eller tilfeldige sammenhenger (Ringdal 2013: 303-304). Hvis de er spuriøse, betyr det at sammenhengen eller korrelasjonen ikke avspeiler et kausalforhold mellom de to forholdene (Skog 2004: 39). De ovennevnte bivariate analysene som gjennomføres for å svare på den første underproblemstillingen, vil derfor ikke være tilstrekkelige for å avgjøre om terningkast har en betydning for besøkstallene, da de ikke tar hensyn til flere variabler som også kan være av betydning. Det er derfor lurt å introdusere ulike bakgrunn- eller kontrollvariabler for å styrke forklaringskraften (Skog 2004: 41).

Multivariate analyser

Regresjonsanalyser kan brukes for å gjennomføre multivariate analyser, som betyr at man inkluderer flere variabler samtidig (Johannessen 2004: 129). I denne oppgaven vil jeg benytte meg av lineære regresjonsanalyser, som «innebærer at man beregner den linjen som best beskriver forholdet mellom to (eller flere) variabler» (Hjerm og Lindgren 2011: 72). På grunnlag av en eller flere uavhengige variabler, vil den avhengige variabelen belyses (Christoffersen 2004: 157). Regresjonsanalysen tar derfor utgangspunkt i et avhengighetsforhold mellom variablene, og for å benytte seg av denne formen for analyse er det viktig å definere årsaksforholdene mellom variablene (Grønmo 2004: 314, Hjerm og Lindgren 2011: 78). I dette tilfellet er det som nevnt klart at *antall besøk Oslo Kino* vil være den avhengige variabelen. I analysen bør denne være kontinuerlig, noe som er tilfredsstillende for variabler som er målt på intervall- eller forholdstallsnivå (Ringdal 2013: 390, Skog 2004: 215). De uavhengige variablene er *terningkast* og *budsjett* i tillegg til *premiereperiode*,

sjanger og *sensur*. De tre sistnevnte variablene er imidlertid kategoriske og må derfor inngå i analysen som såkalte dummyvariabler med hver sin referansekategori (Christophersen 2004: 197).

Å undersøke hvorvidt og i hvilken grad én eller et sett av variabler er årsak(er) til en annen variabel (den avhengige) er ofte hensikten med regresjonsanalysen (Skog 2004: 214). I lys av den første underproblemstillingen vil det derfor undersøkes hvorvidt og i hvilken grad *terningkast* (primært), *budsjett* (sekundært), *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* er årsak(er) til *besøkstallene* til de norske spillefilmene på Oslo Kino. I tillegg vil analysene kvantifisere sammenhengen mellom terningkast og besøkstall, slik at det vil være mulig å se om besøkstallene øker for hvert nivå det gjennomsnittlige terningkastet stiger (Skog 2004: 214). De uavhengige variablene vil inngå i en fastlagt rekkefølge, hvilket omtales som hierarkisk regresjon, for å undersøke effekten av hver variabel (Johannessen 2004: 137). Studiens forskningsdesign og problemstillinger trenger imidlertid ikke nødvendigvis ha «som målsetting å oppnå en så fullstendig forklaring som mulig på variasjonene i den avhengige variabelen» (Skog 2004: 259):

Noen ganger er vi kanskje først og fremst interessert i å bestemme så nøyaktig som mulig hvorledes én bestemt årsaksfaktor påvirker den avhengige variabelen. Under disse omstendighetene kan hensikten med den multivariate analysen være å kontrollere for ulike bakenforliggende faktorer som kan gi opphav til spuriøsitet, eller å kontrollere for mellomliggende variabler som representerer en annen mekanisme enn den vi er særskilt interessert i (Skog 2004: 259).

I denne oppgaven er jeg først og fremst interessert i å bestemme så nøyaktig som mulig om terningkastene har en betydning for besøkstallene. Derfor vil jeg også, ved hjelp av den multivariate regresjonsanalysen, *kontrollere* for de ovennevnte variablene. Dette fordrer at man må ha rimelig god teoretisk forståelse av fenomenene en undersøker, slik at man kan identifisere og inkludere mulige bakenforliggende faktorer (Skog 2004: 44-45). Derfor har jeg også tatt utgangspunkt i flere av de samme type variabler som tidligere studier har inkludert i analysene. En svakhet med kontrollvariabelmetoden er imidlertid at man ikke med sikkerhet kan si at man ikke har oversett andre viktige faktorer som kan være med på å påvirke, fordi det ikke lar seg gjøre, eller fordi kunnskapene ikke er gode nok. Metoden vil derfor ikke gi det uomtvistelige og endelige svaret på spørsmålet (Skog 2004: 44).

4.3 Den andre underproblemstillingen

4.3.1 Utvalg og rekruttering

Spørreundersøkelsen vil gjennomføres med sikte på å undersøke i hvilken grad publikum vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino. Oslo Kinos markeds konsulent, Erlend Bøksle, ble i den forbindelse kontaktet for å undersøke om de kunne hjelpe til med å publisere linken til et nettbasert spørreskjema. Dette var noe de stilte seg positive til. Denne hjelpen til å spre undersøkelsen bidro til at jeg ville gjennomføre spørreundersøkelsen ved hjelp av et elektronisk nettskjema, på tross av potensielle store skjevheter i utvalget. I henhold til den andre underproblemstillingen er altså universet publikum, det vil si *de kinobesøkende i Norge*. Såkalte sannsynlighetsutvalg, med sikte på statistisk generalisering til store univers, er vanlig å bruke i kvantitative, teoritestende studier (Grønmo 2004: 91). I praksis tilsier det grunnleggende prinsippet i sannsynlighetsutvelging, som en statistisk generalisering forutsetter, at hver enhet i populasjonen har like stor sannsynlighet for å komme med i utvalget (Ringdal 2013: 210). I såkalte ikke-sannsynlighetsutvalg, er derimot ikke en slik generalisering fra et utvalg til en populasjon eller et univers mulig (Ringdal 2013: 213). Av både praktiske og økonomiske grunner er det likevel slik at flere former for ikke-sannsynlighetsutvalg brukes ganske ofte (Ringdal 2013: 213). Tatt i betraktning ressursene en masteroppgave har til rådighet, vil det være vanskelig å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse som tar utgangspunkt i en av utvalgsmetodene som brukes i forbindelse med et sannsynlighetsutvalg. Måten utvalget foretas på, vil dermed gå på bekostning av en statistisk generalisering ved at svarene ikke vil kunne gjøres gjeldende for *alle kinobesøkende i Norge*. Jeg mener likevel, på tross av de klare skjevhetene i utvalget, at det blant annet vil være mulig å undersøke eventuelle sammenhenger blant respondentene, som vil bidra til å svare på oppgavens andre underproblemstilling på en hensiktsfull måte.

Denne formen for strategisk utvelging av enheter skjer i motsetning til sannsynlighetsutvalg underveis i studien, og er vanlig innen kvalitative studier (Grønmo 2004: 98). Strategisk utvelging benytter seg av fremgangsmåter som er «mindre entydige og mindre veldefinerte enn metodene for sannsynlighetsutvelging» (Grønmo 2004: 99). Formen for ikke-sannsynlighetsutvelging, som benyttes i forbindelse med den elektroniske spørreundersøkelsen, kan derfor blant annet betraktes som et strategisk «slumpmessig» utvalg, ved at de enhetene som «slumper til» å være tilgjengelig på et bestemt sted og på et

bestemt tidspunkt blir valgt (Grønmo 2004: 100). I tillegg baseres utvelgingen på «selvseleksjon» ved at spørreskjemaet blir postet i forskjellige sosiale medier og at brukere blir invitert til å delta (Grønmo 2004: 101). Dermed etableres utvalget «på grunnlag av de aktørene som selv melder seg og sier seg villig til å delta» (Grønmo 2004: 101). Jeg vil riktig nok ha liten kontroll over hvem som blir med i utvalget, i tillegg til liten oversikt over hvem som avstår fra å delta. Derfor er det «viktig å vurdere strategisk hvor og hvordan invitasjonen til deltakelsen blir spredt», mener Grønmo (2004: 102). På tross av de klare svakhetene ved å gjennomføre en datainnsamling som fører til et skjevt ikke-representativt utvalg, var min vurdering at et nettskjema trolig ville gi en høyere andel av respondenter enn hvis jeg selv oppsøkte kinoer og oppfordret besøkende til å delta i undersøkelsen. Et relativt høyt antall av respondenter ville også være fordelaktig for de bivariate analysene. Denne varianten av strategisk utvelging, ved hjelp av Facebook og Twitter, vil imidlertid også ekskludere de kinobesøkende som *ikke* benytter seg av disse sosiale mediene fra mitt potensielle utvalg. På tross av at Oslo Kino også ville publisere spørreskjemaet og at det i tillegg ville bli oppfordret til å dele linken videre, vil dermed utvalget i aller høyeste grad være basert på min utvidete vennekrets på både Facebook og Twitter. Dette vil naturligvis representere en vesentlig svakhet ved studien.

4.3.2 Utforming og beskrivelse av spørreskjemaet

Den nettbaserte spørreundersøkelsen og kodeboken ble utformet ved hjelp av tjenesten *Nettskjema*, som er Universitetet i Oslos verktøy for datainnsamling på nett.³⁹ En slik form for datainnsamling er en mye brukt metode innen publikumsforskning (Østbye et al. 2007: 129). Et spørreskjema med ferdig formulerte spørsmål i en bestemt rekkefølge og med faste svaralternativer for de aller fleste spørsmålene er kjernen i strukturert utspørring (Grønmo 2004: 165). Spørreundersøkelsen ble utformet slik at den var anonym i tråd med Norsk samfunnsvitenskapelige datatjenestes (heretter kalt NSD) reglement (2012c). NSD er personvernombudet for forskning, blant annet for Universitet i Oslo. På NSDs nettsider kan man blant annet lese følgende om meldeplikten: «Dersom du utelukkende skal registrere anonyme opplysninger er prosjektet ikke meldepliktig. Et anonymt datamateriale består av opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner, verken direkte, indirekte, eller via koblingsnøkkel» (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste 2012b). En anonym elektronisk spørreundersøkelse var mulig uten godkjenning av NSD, fordi innhenting av

³⁹ Se vedlegg 1 og 2. Dette verktøyet er tilgjengelig på <http://nettskjema.uio.no> [lesedato 02.01.14].

personsensitiv data ikke ville være relevant for oppgavens problemstilling. I tillegg forhørte jeg meg med leverandøren av Nettskjema-verktøyet, UiOs senter for informasjonsteknologi, om anonymiseringen ble ivaretatt ved at det ikke ville være mulig å spore datamaterialet tilbake til en epost-adresse og/eller IP-adresse. I nettskjemaet presenterte jeg innledningsvis et kort informasjonsskriv hvor det blant annet ble informert om hensikten med studien, anonymitet og retten til å trekke seg underveis.⁴⁰ Gikk man videre til spørsmålene, samtykket man samtidig til å delta i studien.⁴¹

Ifølge Grønmo er det viktig at spørreskjema som fylles ut av respondenten selv både er korte og enkle slik at det er overkommelig for alle som deltar (2004: 167). Det er også viktig at spørsmålene som blir formulert i spørreskjemaet er klare, entydige og presise, samt at språket i spørsmålsformuleringen må være av en slik karakter at det er forståelig for alle respondentene (Grønmo 2004: 176). Fokuset ble blant annet derfor å lage et så kort skjema som mulig, slik at det ikke virket avskrekkende for de potensielle respondentene - i tillegg til at det naturligvis var ønskelig med få frafall underveis i utfyllingen. På grunn av det lave antallet spørsmål, ble de fleste gjort obligatoriske. Valget om hvilke som skulle være obligatoriske ble tatt med tanke på de viktigste momentene i spørreundersøkelsen og i lys av underproblemstillingen. På tross av at undersøkelsen tok tre-fire minutter, var det viktig at skjemaet ikke skulle oppleves vanskelig eller tidkrevende, i og med at respondentene ble *oppfordret* til å svare – uten noen form for belønning.

Hvor godt spørreskjemaet fungerer, er avgjørende for hvor god datainnsamlingen blir (Grønmo 2004: 166). Derfor er det blant annet viktig å forhåndsteste spørreundersøkelsen, slik at eventuelle uklarheter er løst og potensielle forbedringer er utført, når det kommer til både spørsmålsformuleringer og svaralternativer (Grønmo 2004: 181). Utkastene til spørreskjemaet ble i flere omganger underveis i prosessen testet av mange medstudenter.⁴² Tilbakemeldingene ga grunnlag for flere forandringer som trolig høynet kvaliteten på spørreskjemaet og minsket antallet potensielle feilkilder. I tillegg ble det testet hvor lang tid det tok å svare på skjemaet, slik at dette kunne informeres om i informasjonsskrivet og under publiseringsprosessen av skjemaet.

⁴⁰ Informasjonsskrivet ble godkjent av veileder før publisering.

⁴¹ Se vedlegg 1. Dette er i tråd med NSDs «Krav til samtykke» (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste 2012a)

⁴² Flere utkast ble også gjennomgått av medieforsker Elisabeth Staksrud, som har mye erfaring med spørreundersøkelser.

Undersøkelsen benyttet seg av såkalte lukkede spørsmål, hvilket er veldig vanlig i en strukturert utspørring (Grønmo 2004: 167). Et lukket spørsmål har faste svaralternativer, som ikke gir respondenten muligheten til å uforme svaret uten hjelp av svaralternativer. Fordelen med lukkede spørsmål er at de er enklere å håndtere for respondenten og den som skal samle inn dataene. I tillegg kan svaralternativene «bidra til å klargjøre og presisere spørsmålet for respondentene» (Grønmo 2004: 167). Lukkede spørsmål kan imidlertid føre til at svaralternativene kan virke *ledende*. Dette kan føre til at respondenten velger et svar «fordi det ser fint ut eller er bekvemmelig» på tross av at vedkommende egentlig ikke har noen mening om spørsmålet (Grønmo 2004: 168). I tre av spørsmålene ble derfor en restkategori inkludert, for å ta hensyn til at enkelte respondenter ikke nødvendigvis har noen mening om spørsmålet (Grønmo 2005: 177).⁴³ I tillegg var jeg svært bevisst på at ingen av svaralternativene skulle oppfattes som ledende i utformingen av spørreskjemaet.

Ettersom studien tar sikte på å si noe om *norske spillefilmer*, var det viktig å komme med en forståelig og hensiktsmessig definisjon underveis i spørreskjemaet. Denne måtte være enkel å forholde seg til for alle de potensielle respondentene som valgte å delta. Definisjonen tok derfor sikte på å unngå begreper som de uten særlig interesse for film kunne ha problemer med å forstå. Den skulle dermed være enkel, kort og tydelig slik at respondentene tok seg tid til å lese den og at de kunne forstå innholdet.⁴⁴ Definisjonen av norsk spillefilm ble presentert under hvert spørsmål der hvor dette var relevant.

Spørreundersøkelsen innledet med såkalte enkeltspørsmål om bakgrunnsinformasjon for å kartlegge respondentenes alder, kjønn og hvor ofte og på hvilken kino de vanligvis går på. Ettersom studien avgrenset seg til *norsk spillefilm*, var det også interessant å skaffe en oversikt over hvorvidt respondentene har sett norsk spillefilm på kino de siste tolv månedene. Slike enkeltspørsmål refererer til ett enkelt tema og krever ett enkelt svar som skal gi mening som et selvstendig element i datamaterialet (Grønmo 2004: 170). Svarene ville være relevante for analysen, slik at en kunne undersøke hvorvidt forskjellige grupperinger av respondentene vektla terningkastene i anmeldelser i forskjellig grad. Deretter fulgte spørsmål om terningkast i anmeldelser, bruk av informasjonskilder og hvilken betydning forskjellige faktorer har, inkludert terningkastet, når man velger å se norsk spillefilm på kino. Disse spørsmålene knytter seg derfor mer til selve temaet i studien. To av disse var såkalte

⁴³ Spørsmål 5, 6 og 8 (se vedlegg 1).

⁴⁴ Norsk filminstitutt ble i tillegg kontaktet for å kvalitetssikre at det var en god definisjon til dette formålet.

sammensatte spørsmål, som er «et batteri av flere spørsmålstelementer, der respondenten gir ett svar for hvert element» (Grønmo 2004: 170).

Hvert svaralternativ tilsvarer en kategori eller verdi, mens hvert spørsmål svarer til en dimensjon eller en variabel (Grønmo 2004: 176). I forbindelse med dette skal svaralternativene «være *innbyrdes eksklusive* og samlet sett *uttømmende* for alle mulige svar på spørsmålet» (Grønmo 2004: 176). Når det gjaldt spørsmålet om alder, ble kategorien *under 15 år* inkludert, selv om det ikke var søkt om å kunne samle inn data fra barn. Dette er noe som vanligvis krever foreldres samtykke, men i dette tilfellet ville det vært svært tidskrevende og vanskelig å gjennomføre i praksis, ettersom undersøkelsen foregikk på internett (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste 2012d). Årsaken til at jeg likevel valgte å inkludere denne kategorien, var at det dermed ble tatt hensyn til at de som ville svare, men som var under 15 år, kunne finne en passende kategori. Dette går dermed ikke på bekostning av kvaliteten på datamaterialet ved at de under 15 år velger en kategori som ikke passer for å kunne delta i spørreundersøkelsen. Jeg ville imidlertid ekskludere dataene fra respondentene som merket av for at de var under 15 år i forkant av analysene.⁴⁵

Spørsmålet som gikk mer direkte på forholdet mellom publikum og terningkast i anmeldelser, ble formulert på følgende måte: «Hvilken betydning har terningkast i anmeldelser for deg når du skal velge hva du skal se på kino?».⁴⁶ Dette spørsmålet tok sikte på å undersøke om publikum vektlegger terningkastet i større eller mindre grad for *norske spillefilmer*, sammenlignet med *annen film* når de skal velge hva de skal se på kino. Spørsmålet benyttet seg av en skala-inndeling av svaralternativene.⁴⁷ Grønmo hevder at spørsmål som handler om forhold som respondenten ikke har tenkt nøye igjennom, for eksempel «generelle holdningsspørsmål som ikke er knyttet til respondentenes konkrete erfaringer» kan føre til en manglende evne til å svare (2004: 183). Dette er én av årsakene til at en restkategori ble inkludert, slik at svaralternativene på den ene siden ble uttømmende, og på den andre siden gjorde det mulig for respondentene å svare «vet ikke» på spørsmålene som tok for seg forhold som de kanskje ikke hadde tenkt nok igjennom. I tillegg ble en midtkategori («verken/eller») lagt til, der hvor dette ville være hensiktsmessig, slik at respondentene ikke

⁴⁵ Denne utfordringen ble drøftet med både veileder og rådgiver Lene Brandt i NSD.

⁴⁶ Spørsmål 6 (se vedlegg 1).

⁴⁷ Hvis respondentene svarte at de aldri ser norsk spillefilm på kino, hoppet de automatisk over det siste spørsmålet som var ute etter å kartlegge betydningen av faktorer i forbindelse med besøk av nettopp norsk spillefilm på kino. På lik linje med at et spørsmål «filtrerer ut respondentene som skal hoppe over bestemte spørsmål», hadde dette svaralternativet samme funksjon (Grønmo 2004: 181).

«ble tvunget» til å ta stilling. Dette kan imidlertid som nevnt gjøre at mange respondenter velger det alternativet av bekvemmelighetshensyn. Jeg vurderte det likevel slik at dette trolig ikke ville bli et stort problem, på bakgrunn av at temaet og innholdet i undersøkelsen både er harmløst og lite sensitivt. I tillegg er kinobeslutninger mest sannsynlig en prosess de aller fleste har meninger eller tanker om.

Videre besto nettskjemaet av et spørsmål som skulle kartlegge hvilke typer informasjonskilder publikum benytter seg av når de bestemmer seg for hvilken film de skal se på kino.⁴⁸ Dette kan blant annet peke på hvor viktig anmeldelsen er for publikum, og om de forholder seg til flere kilder. Det vil også være interessant å undersøke bruken av informasjonskilder blant de som vektlegger terningkastet når de velger å se norsk spillefilm på kino. Kun de informasjonskildene som ble ansett som de viktigste og mest relevante for både publikum og problemstillingen, ble inkludert. Det var imidlertid mulig å krysse av for *andre informasjonskilder*, slik at svaralternativene ble gjort innbyrdes eksklusive og samlet sett uttømmende.

Det siste spørsmålsbatteriet tok sikte på å undersøke betydningen av til sammen åtte faktorer når publikum velger å se norsk spillefilm.⁴⁹ *Terningkast i anmeldelser* var en av disse faktorene. Svaralternativene inneholdt også her en skala-inndeling. For mange svaralternativer kan imidlertid gjøre det vanskelig for respondenten å skille eller holde oversikt over dem (Grønmo 2004: 177). Det ville vært mulig å inkludere enda flere faktorer, men *for* mange kunne samtidig gjøre spørsmålet for omfattende for enkelte respondenter. Derfor var det viktig å inkludere faktorer som de aller fleste kunne relatere seg til. *Andre faktorer* fungerte som en oppsamlingskategori. *Sjanger* sto likevel i etterkant fram som en potensiell faktor som kunne og burde ha vært med, i og med at dette blir inkludert i de kvantitative analysene, i lys av den første underproblemstillingen. En årsak til at *terningkast i anmeldelser* ble inkludert i spørsmålet om forskjellige faktors betydning, var at det ville være hensiktsmessig med et kontrollspørsmål som kunne avdekke eventuelle skjevheter i svarprosentene fra det tidligere spørsmålet om terningkastets betydning. I tillegg ble faktoren *terningkast i anmeldelser* presentert *sammen* med en rekke andre forhold. Dette mener jeg vil gjøre det lettere for respondentene å avgjøre hvor mye terningkast vektlegges i forhold til andre faktorer, som vil gjøre det mulig å undersøke hva som faktisk betyr mye og hva som

⁴⁸ Spørsmål 7 (se vedlegg 1).

⁴⁹ Spørsmål 8 (se vedlegg 1).

betyr lite når man velger å se norsk spillefilm på kino.

4.3.3 Innsamling av data ved hjelp av sosiale medier

Etter å ha forhåndstestet og deretter ferdigstilt utformingen av spørreundersøkelsen, i tillegg til å få det godkjent av veileder, kunne nettskjemaet publiseres. Oslo Kino hadde sagt seg villig til å dele spørreundersøkelsen, og 20. februar 2014 ble linken til undersøkelsen publisert på Oslo Kinos Twitter-konto.⁵⁰ Deretter ble linken lagt ut på min personlige Facebook- og Twitter-feed, med en oppfordring til mine venner og følgere om å dele eller «retweete» undersøkelsen videre. I prosessen ble også filmjournalistene Kjetil Lismoen, Birger Vestmo og Jan Gunnar Furuly forespurt (ved å adressere brukernavnet i meldingen) om de kunne dele undersøkelsen til sine følgere, noe Vestmo og Furuly gjorde kort tid etter.⁵¹ Bakgrunnen for dette var et ønske om å nå så mange Facebook- og Twitter-brukere som overhodet mulig, slik at respondentene ikke utelukkende ville bestå av mine venner og følgere. Samtidig anså jeg det som realistisk at filmjournalistene ønsket å bidra til å støtte forskning innen et felt de selv arbeider med. 26. februar ble linken til undersøkelsen også lagt ut av Oslo Kino på deres Facebook-side.⁵² Publiseringsen og delingen av linken til spørreskjemaet i de sosiale mediene ga raskt et stort antall respondenter. I løpet av noen timer hadde over 100 svart. Flere av vennene mine på Facebook og noen av mine følgere på Twitter delte også linken, hvilket naturligvis økte antallet potensielle respondenter. Det var tydelig at de fleste respondentene svarte i løpet av de to første ukene, for det var liten aktivitet å spore de siste tre-fire ukene. Det er naturlig å tro at dette henger sammen med at deling og publisering ved hjelp av sosiale medier fort blir overdøvet av både andre og nyere oppdateringer. 4. april 2014 ble derfor nettskjemaet stengt, med totalt 848 registrerte svar, etter at det hadde vært tilgjengelig i nesten seks uker.⁵³

4.3.4 Beskrivelse av respondentene som inngår i analysene

Totalt består datamaterialet som vil inngå i analysene av 823 svar.⁵⁴ Univariante analyser viser at 6 prosent av respondentene er mellom *15-19 år*, hele 60 prosent er mellom *20-29 år*, 29

⁵⁰ På det tidspunktet hadde Oslo Kinos Twitter-profil (@oslokino) om lag 4900 *følgere*.

⁵¹ @kjetilLismoen hadde om lag 3000 *følgere*, @Birger_Vestmo, om lag 7600 *følgere*, @jfuruly, om lag 2800 *følgere*.

⁵² På det tidspunktet hadde Oslo Kinos Facebook-profil om lag 74700 *likes*.

⁵³ Grunnen til at den var tilgjengelig så lenge, var fordi Oslo Kino muligens ville publisere linken på sine nettsider, noe som trolig ville ha økt antallet respondenter.

⁵⁴ Tre respondenter som var under 15 år ble som forklart ovenfor fjernet fra datasettet. 22 respondenter som svarte at de *aldri ser norsk spillefilm på kino* på spørsmål 6 (a) ble også ekskludert fra analysene (se vedlegg 1).

prosent er mellom 30-44 år, mens 4 prosent er mellom 45-59 år. Kun 1 prosent er over 60 år. Kjønnfordelingen er på sin side relativt jevn, med 46 prosent *menn* og 54 prosent *kvinner*. 53 prosent av respondentene går på kino *sjeldnere enn en gang per måned*, 32 prosent går *omtrent en gang per måned*, mens 10 prosent går *omtrent to-tre ganger per måned*. Kun 5 prosent svarer at de går på kino *omtrent tre eller flere ganger per måned*. 65 prosent av de som deltok i undersøkelsen, går vanligvis *Oslo Kino*, mens 35 prosent vanligvis går på *andre kinoer*. 61 prosent av respondentene har enten *sett norsk spillefilm*, eller *norsk spillefilm og annen film på kino de siste tolv månedene*, mens 32 prosent opplyser at de *ikke har sett norsk spillefilm på kino de siste tolv månedene*.

4.3.5 Analyse- og teknikkvalg

Univariate og bivariate analyser

Variablene i spørreundersøkelsen som er relevante for å undersøke den andre problemstillingen, vil først presenteres ved hjelp av univariate analyser. På grunn av det skjeve utvalget, vil imidlertid ikke dette være tilstrekkelig for å kunne svare på den andre underproblemstillingen. Derfor vil jeg gjennomføre bivariate krysstabellanalyser, som har som formål å undersøke sammenhengen mellom to variabler. Krysstabeller kan defineres som «frekvens- eller prosentfordelinger etter to eller flere kategorivariabler», og er vanlig i framstillingen av resultater fra spørreundersøkelser hvor de fleste variablene er på nominal- eller ordinalnivå (Ringdal 2013: 323, 341). Analysene vil blant annet undersøke om det er forskjeller i hvordan terningkastet vektlegges blant Oslo Kinos besøkende og de som bruker andre kinoer, aldersgrupperinger, kjønn og hvor ofte man går på kino. I tillegg vil jeg gjennom bivariate analyser undersøke hvor stor andel av de som bruker ulike informasjonskilder når de bestemmer seg for hvilken film de skal se på kino, også mener at terningkast er av betydning. Dernest vil jeg undersøke hvor stor andel av respondentene som mener øvrige faktorer er av betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino, som også mener at terningkast er viktig. Samlet vil de ovennevnte analysene undersøke i hvilken grad publikum vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino.

En mer detaljert oversikt over frekvens- og prosentfordelingene av svarene til de 823 respondentene som ble inkludert i analysene finnes i vedlegg 3.

4.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Validitet og *reliabilitet* er begreper man ofte opererer med for å bedømme kvaliteten på datamaterialet som studien benytter seg av. Reliabilitet kan oversettes til materialets pålitelighet, mens validitet forstås som materialets gyldighet for de problemstillingene som skal undersøkes (Grønmo 2004: 220-201). Hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data, er reliabiliteten høy. Dette oppnår man hvis man får identiske data dersom en bruker det samme undersøkelsesopplegget ved forskjellige innsamlinger av data om de samme fenomenene (Grønmo 2004: 220). Hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen sørger for data som er relevante for problemstillingene, er validiteten høy. Hvor godt det faktiske datamaterialet svarer til forskerens intensjoner med undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen er et uttrykk for denne validiteten (Grønmo 2004: 221). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Derfor regnes disse begrepene som delvis overlappende (Grønmo 2004: 221). Den enkleste formen for validitet kalles ofte for *åpenbar validitet* (Grønmo 2004: 231). Åpenbar validitet betyr at man vurderer validiteten på bakgrunn av «trekk ved datainnsamlingen og datamaterialet som er åpenbare for forskeren selv og andre» (Grønmo 2004: 231). *Definisjonsmessig validitet* er en form for validitet i kvantitative studier som handler om «forholdet mellom teoretiske og operasjonelle definisjoner av begreper» (Grønmo 2004: 232). Den teoretiske definisjonen avklarer hva man har til hensikt å studere, mens den operasjonelle definisjonen vil klargjøre hva som faktisk blir studert. En forutsetning for høy validitet er derfor at hvert begrep er operasjonelt definert på en treffende og dekkende måte «for det teoretiske innholdet av begrepet» (Grønmo 2004: 232).

I et forsøk på å øke reliabiliteten i oppgaven, har jeg sett til lignende undersøkelser for å ta lærdom av disse. I tillegg ble informasjonen som utgjorde datamaterialet for å undersøke den første underproblemstillingen, samlet inn fra henholdsvis Oslo Kino, Norsk Filminstitutt og avisenes anmeldelser. Dette vil jeg hevde styrker materialets pålitelighet. Filmenes sjanger er imidlertid noe mer problematisk med hensyn til reliabiliteten, fordi den kun deles inn i fire kategorier for å inngå i analysene som undersøker den første underproblemstillingen. En slik grov kategorisering er likevel nødvendig grunnet det høye antallet sjanger-hybrider i forhold til det lave antallet filmer som inngår i studien. Dette tas det imidlertid høyde for, ved at resultatene fra analysene som vil undersøke betydningen av sjanger, i utgangspunktet ikke vil vektlegges i altfor stor grad for å gi svar på den første underproblemstillingen. Likevel representerer kategoriseringen av sjanger en svakhet ved oppgaven.

Når det gjelder den andre underproblemstillingen, er det sannsynlig at en del av variasjonene i spørreundersøkellesdataene kan knyttes opp mot det skjeve utvalget som følger av det strategiske ikke-sannsynlighetsutvalget (Grønmo 2004: 220). Det gjør derfor at reliabiliteten ikke vil være så høy som den kunne ha vært hvis jeg hadde foretatt et representativt sannsynlighetsutvalg som tok utgangspunkt i *alle de kinobesøkende*. Dette er også noe som svekker den åpenbare validiteten i undersøkelsen. Denne skjevheten i utvalget tas det imidlertid høyde for i valget av analysemetode. Som vist ovenfor består en stor andel av utvalget av unge personer. Dette er lite overraskende fordi rekrutteringen av informantene foregikk ved hjelp av sosiale medier. Ettersom den yngre delen av befolkningen oftest går på kino i Norge (Vaage 2013: 15), mener jeg dette kan representere en styrke ved utvalget – som kan være med på å øke validiteten – fordi det er mest relevant for problemstillingen å vite i hvilken grad de som ofte går på kino vektlegger terningkastet i anmeldelsen når de velger å se norsk spillefilm på kino. Det er naturligvis de som går på kino som også *utgjør* besøkstallene og nesten halvparten av utvalget er på kino omtrent en eller flere ganger i løpet av en måned. I tillegg ble spørreundersøkelsen testet flere ganger før den ble publisert, for på den måten redusere sjansen for at feil og svakheter skal påvirke reliabiliteten og validiteten i negativ retning.

For å høyne den definisjonsmessige validiteten i undersøkelsen som skal svare til den første underproblemstillingen, har jeg benyttet meg av flere av de samme variablene som har vært vanlige i tidligere lignende studier. En forskjell mellom disse og denne studien er at jeg undersøker besøkstall og ikke billettinntekter. Dette mener jeg imidlertid er uproblematisk, da begge i praksis fungerer som mål på filmers suksess. Det er likevel knyttet en viss usikkerhet til validiteten til dataene som danner grunnlaget for filmenes budsjett, ettersom dette ikke er tall som kommer direkte fra filmenes produsenter/produksjonsselskaper, men fra Norsk filminstitutt. Som NFI også påpeker i sin oversikt, er det grunn til å tro at disse tallene ikke nødvendigvis stemmer helt overens med filmenes endelige og faktiske budsjetter. Dette er derfor noe som vil svekke den definisjonsmessige validiteten i undersøkelsesopplegget. På tross av at disse tallene ikke vil være hundre prosent korrekte, vil dataene fortsatt fungere som gode indikasjoner på hvorvidt filmene har høye eller lave budsjetter. Det er lite sannsynlig at de endelige budsjettene til hver enkelt film vil være av en helt annen størrelsesorden enn tallene som inngår i denne undersøkelsens datamateriale.

Som nevnt tidligere i kapittelet benytter oppgaven seg av et metodetrianglerende opplegg for både å kunne undersøke hva *publikum selv* mener om terningkast i anmeldelser og hvilken betydning filmanmeldernes terningkast har for de *totale besøkstallene*. Dette vil jeg hevde kan bidra til å øke studiens validitet (Østbye et al. 2007: 120). For å øke denne oppgavens samlede reliabilitet og validitet, har jeg i tillegg blant annet inkludert spørreskjemaet, kodeboken for spørreskjemaet og frekvens- og prosenttabeller for hvert spørsmål fra spørreundersøkelsen. Samtidig vil en nøye dokumentert metodisk tilnærming gjøre det mulig å følge hele forskningsprosessen og få med seg at oppgaven er gjennomført på en sannferdig og ansvarlig måte.

Hensikten med generalisering «er å bruke informasjonen om utvalget til å trekke slutninger om hele universet» (Grønmo 2004: 86). Statistisk generalisering bygger på sannsynlighetsteori og er vanlig i forbindelse med kvantitative utvalgsundersøkelser, men dette forutsetter at det er foretatt et sannsynlighetsutvalg av enhetene i universet (Grønmo 2004: 86-87). Enhetene som inngår i analysene i lys av den første underproblemstillingen, tilsvarer alle de aktuelle enhetene i universet som underproblemstillingen ønsker si noe om, det vil si de norske spillefilmene som hadde premiere på Oslo Kino mellom 2009 og 2013. Det strategiske utvalget som er benyttet for å svare på den andre underproblemstillingen, er som nevnt basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg. Følgende vil heller ikke disse funnene kunne overføres til et annet univers. Resultatene vil derfor egne seg til å si noe om hva terningkast betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på Oslo Kino, og hva terningkast betyr for et utvalg av publikum når de velger å se norsk spillefilm på kino. På bakgrunn av disse utvalgene vil jeg dermed ikke kunne trekke konklusjoner fra denne undersøkelsen over til andre filmer, andre kinoer eller publikum for øvrig. Resultatene vil likevel kunne bidra til å bedre forståelsen omkring hva terningkast betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på kino, og der i gjennom svare på oppgavens problemstillinger på en hensiktsfull og god måte. I tillegg vil undersøkelsen som helhet forhåpentligvis kunne danne hypotesegrunnlag for videre forskning omkring terningkast, filmkritikk mer generelt, og kinobesøk.

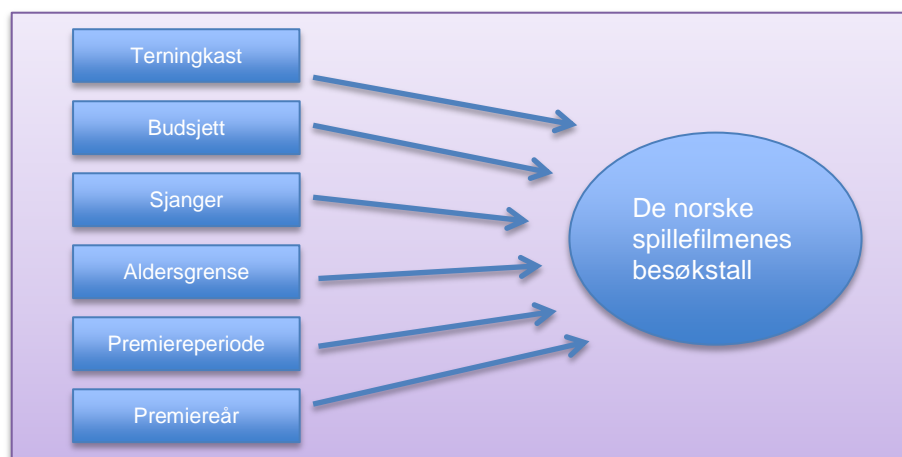
5 Analyse og funn

I dette kapittelet presenteres funnene fra de kvantitative analysene. Første del av kapittelet presenterer funnene fra analysene som undersøker den første underproblemstillingen, mens andre del presenterer funnene fra analysene som undersøker den andre underproblemstillingen. Analysenes resultater vil deretter drøftes nærmere i kapittel seks.

5.1 Terningkastets betydning for besøkstallene

I denne delen av kapittelet presenteres funnene fra analysene som undersøker den første underproblemstillingen: *Hvilken betydning har kritikernes terningkast for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino?*

Figur 5.1: Variablene som inngår i de kvantitative analysene som skal svare på den første underproblemstillingen.



Figur 5.1 viser variablene som inngår i de univariate, bivariante og multivariate analysene som gjøres av det empiriske datamaterialet bestående av informasjon om de 105 norske spillefilmene vist på Oslo Kino i perioden 2009-2013. Som nevnt behandles terningkastene med *en gjennomsnittsverdi* med utgangspunkt i de fire avisene. Dette var praksis i Thranes studie og avisenes terningkast har nokså høye statistiske korrelasjoner.⁵⁵ Innledningsvis vil jeg presentere en tabell som viser de ti best besøkte filmene og de ti høyest rangerte filmene etter terningkastene til de fire Oslo-avisene. Den neste tabellen vil derimot vise de ti dårligst besøkte og de ti dårligst rangerte filmene etter terningkast. Tabellene kan i tillegg bidra til å

⁵⁵ Pearson-korrelasjonene mellom avisenes terningkast er 0,42 (*Aftenposten-VG*), 0,55 (*Aftenposten-Dagbladet*), 0,58 (*Aftenposten-Dagsavisen*), 0,41 (*VG-Dagbladet*), 0,55 (*VG-Dagsavisen*), 0,59 (*Dagbladet-Dagsavisen*), noe som bekrefter en generell enighet blant avisenes filmanmeldere.

gi et lite inntrykk av *hvilke* norske spillefilmer som inngår i undersøkelsen.

Tabell 5.1: «Topp 10» norske spillefilmer på Oslo Kino (2009-2013).

Rangert etter høyest besøkstall				Rangert etter høyest gjennomsnittlig terningkast*				
	Filmtittel	Antall besøk Oslo K.	Terning (gj.snitt)	Budsjett	Filmtittel	Terning (gj.snitt)	Antall besøk Oslo K.	Budsjett
1	<i>Kon-Tiki</i>	158 360	5	96 mill.	<i>Oslo, 31. august</i>	5,5	40 578	17,3 mill.
2	<i>Hodejegerne</i>	118 828	5	33,3 mill.	<i>Solan og Ludvig – Jul i Flåklypa</i>	5,25	104 134	29,2 mill.
3	<i>Solan og Ludvig – Jul i Flåklypa</i>	104 134	5,25	29,2 mill.	<i>Kon-Tiki</i>	5	158 360	96 mill.
4	<i>Reisen til Julestjernen</i>	54 768	3,5	32,7 mill.	<i>Hodejegerne</i>	5	118 828	33,3 mill.
5	<i>Trolljegeren</i>	53 765	4	25,8 mill.	<i>Upperdog</i>	5	42 763	24,3 mill.
6	<i>Kongen av Bastøy</i>	53 009	4,75	53,3 mill.	<i>En ganske snill mann</i>	5	32 652	19,7 mill.
7	<i>Knerten gifter seg</i>	44 265	4	27,2 mill.	<i>Jørgen+Anne=sant</i>	5	27 258	21,5 mill.
8	<i>Upperdog</i>	42 763	5	24,3 mill.	<i>Kongen av Bastøy</i>	4,75	53 009	53,3 mill.
9	<i>Knerten</i>	40 865	3,75	27,1 mill.	<i>Tusen ganger god natt</i>	4,75	38 499	34,6 mill.
10	<i>Oslo, 31. august</i>	40 304	5,5	17,3 mill.	<i>Pionér</i>	4,75	36 384	50,5 mill.

*Ytterligere fem filmer hadde et gjennomsnittlig terningkast på 4,75.

Tabell 5.1 viser en enkel sammenligning av to topp 10-lister, hvor de norske spillefilmene på Oslo Kino er rangert etter henholdsvis *høyest besøkstall* og *høyest gjennomsnittlig terningkast*. 6 av 10 filmer (markert i blått) er inne på topp 10, både rangert etter høyest besøkstall og etter høyest gjennomsnittlig terningkast. En interessant observasjon er at kun fire av filmene på listen rangert etter høyest besøkstall, har et gjennomsnittlig terningkast under 4,75. Det er også verdt å merke seg er at tre av disse er barne- og familiefilmer.

Tabell 5.2: «Bunn 10» norske spillefilmer på Oslo Kino (2009-2013).

Rangert etter lavest besøkstall				Rangert etter lavest gjennomsnittlig terningkast*				
	Filmtittel	Antall besøk Oslo K.	Terning (gj.snitt)	Budsjett	Filmtittel	Terning (gj.snitt)	Antall besøk Oslo K.	Budsjett
1	<i>The Rocka</i>	62	3	3,4 mill.	<i>Hjelp, vi er russ</i>	1,75	2 999	11,7 mill.
2	<i>Skvis</i>	263	2,33	6,3 mill.	<i>Pax</i>	2	2 017	31,5 mill.
3	<i>Inn i mørket</i>	269	3,25	3 mill.	<i>Skvis</i>	2,33	263	6,3 mill.
4	<i>Mørke sjeler</i>	652	2,5	1,2 mill.	<i>Mørke sjeler</i>	2,5	652	1,2 mill.
5	<i>Exteriors</i>	861	3	2,9 mill.	<i>Umeå4ever</i>	2,5	2 578	11,5 mill.
6	<i>Rødt hjerte</i>	1 077	3,25	10,9 mill.	<i>Svik</i>	2,5	2 891	16,6 mill.
7	<i>Fjellet</i>	1 078	4	1,9 mill.	<i>Varg Veum-Sorte får</i>	2,5	6 458	13,2 mill.
8	<i>Bambieeffekten</i>	1 416	3,25	4,3 mill.	<i>Tomme Tønner 2 - Det brune gullet</i>	2,5	9 797	15 mill.
9	<i>Kurt Josef Wagle og legenden om fjordheksa</i>	1 424	3	4,3 mill.	<i>Brødrene Dahl og vikingsverdets forbannelse</i>	2,66	3 429	5,4 mill.
10	<i>Pax</i>	2 017	2	31,5 mill.	<i>Maskeblomstfamilien</i>	2,75	6 449	20,4 mill.

*Ytterligere to filmer hadde et gjennomsnittlig terningkast på 2,75.

Tabell 5.2 viser på sin side en enkel sammenligning av to bunn 10-lister, hvor de norske filmene er rangert etter henholdsvis *lavest besøkstall* og *lavest gjennomsnittlig terningkast*. Kun 3 av 10 (markert i blått) filmer befinner seg på begge oversiktene. Det er imidlertid ingen av filmene på listen rangert etter lavest gjennomsnittlig terningkast som kan sies å ha

gode besøkstall, og kun én film på listen rangert etter lavest besøkstall har oppnådd et gjennomsnittlig terningkast på 4 eller høyere (*Fjellet*). Budsjettene for filmene som befinner seg på topp 10-listen, er nesten utelukkende mye høyere enn for filmene som er plassert på bunn 10-listen. *Pax* fremstår som et iøynefallende unntak. På tross av et budsjett på over 30 millioner kroner, var filmen blant de ti dårligst besøkte og den nest lavest rangerte etter kritikernes terningkast.

5.1.1 Univariante og bivariante analyser

Tabell 5.3 presenterer beskrivende statistikk for variablene *antall besøk Oslo Kino*, *terningkast* og *budsjett*. I tillegg er sammenlignende statistikk for undergruppene til variablene *sjanger*, *sensur*, *premiereår* og *premiereperiode* inkludert. Som beskrevet i metodekapittelet, er det variablene *antall besøk Oslo Kino*, *terningkast* og *budsjett* som er av hovedinteresse.

Tabell 5.3: Norske spillefilmer på Oslo Kino (2009-2013). Deskriptiv statistikk for variablene *antall besøk Oslo Kino*, *budsjett* og *terningkast*.

	Antall besøk Oslo Kino	Budsjett (i tusen kr)	Terningkast
Totale tall (N=105)			
Gjennomsnitt	18 164	20 401	3,75
Median	10 666	19 531	4
Variasjonsbredde	62 – 158 360	1 197 – 96 070	1 - 6
Gjennomsnitt for undergrupper			
Sjanger			
Drama (N=33)	17 145	22 966	3,94
Komedie/dramakomedie (N=23)	13 704	15 370	3,57
Barne/familie (N=24)	23 906	21 749	3,79
Action/spenning (N=25)	18 101	20 348	3,63
Sensur			
Tillatt for alle (N=28)	20 727	19 118	3,79
7 år (N=11)	27 066	26 262	3,83
11 år (N=41)	15 412	21 592	3,75
15 år (N=25)	15 891	17 304	3,68
Premiereår			
2009 (N=18)	15 011	20 324	3,8
2010 (N=22)	20 013	22 486	3,93
2011 (N=28)	16 271	17 341	3,47
2012 (N=17)	19 660	20 788	3,6
2013 (N=20)	20 348	22 130	4,02
Premiereperiode			
Vinter (des, jan, feb, mar) (N=43)	11 043	18 136	3,6
Vår/sommer (apr, mai, jun, jul) (N=13)	6 623	12 572	3,25
Høst (aug, sep, okt, nov) (N=49)	27 475	24 465	3,96

Som det kommer frem av tabell 5.3, er 18 164 det gjennomsnittlige besøkstallet for de norske spillefilmene på Oslo Kino i perioden 2009-2013. Det laveste besøket en film oppnådde var kun 62 besøkende, mens det høyeste besøkstallet var på hele 158 360. Filmene oppnådde i gjennomsnitt et terningkast på 3,75 av kritikerne i *Dagbladet*, *VG*, *Aftenposten* og *Dagsavisen*. En frekvensanalyse (ikke gjengitt i tabellen) av den sammenslåtte terningkastvariabelen, viser at det laveste gjennomsnittlige terningkastet en norsk spillefilm fikk var 1,75.⁵⁶ Den mest kritikerroste filmen, fikk 5,50 i gjennomsnitt på terningen. Et gjennomsnittlig budsjett for en film er på litt i overkant av 20 millioner. Det laveste budsjettet er på omtrent 1 million, mens det høyeste er på hele 96 millioner.

Dramafilmen har et gjennomsnittlig terningkast på 3,95, som er det høyeste innen sjangergrupperingen, selv om variasjonen av terningkast her ikke kan karakteriseres som særlig stor. Sjangeren *drama* har også i snitt det høyeste budsjettet i denne undergruppen. Filmene har imidlertid ikke de høyeste besøkstallene i gjennomsnitt (17 145 sammenlignet med 23 906 for *barne- og familiefilmene*). *Komedie og dramakomediene* har både de laveste budsjettene (om lag 5 millioner lavere enn gjennomsnittet) og de laveste besøkstallene (omtrent 5000 under gjennomsnittet). *Action og spenningsfilmene* ligger på gjennomsnittet både når det gjelder besøkstall og budsjett, men har de nest laveste terningkastene i snitt. *Barne- og familiefilmene* har på sin side både de nest høyeste budsjettene og de nest høyeste terningkastene. I tillegg har disse filmene de klart høyeste besøkstallene i gjennomsnitt.

Det er heller ikke store forskjeller å spore i den gjennomsnittlige terningkastverdien i grupperingen etter sensur (aldersgrense). Her ser vi imidlertid at filmer med *7 års aldersgrense* både har de høyeste besøkstallene i gjennomsnitt (over 27 000), de marginalt høyeste terningkastene i gjennomsnitt (3,83) og de høyeste budsjettene i gjennomsnitt (over 26 millioner). De laveste budsjettene og blant de laveste besøkstallene, tilhører filmene med *15 års aldersgrense*.

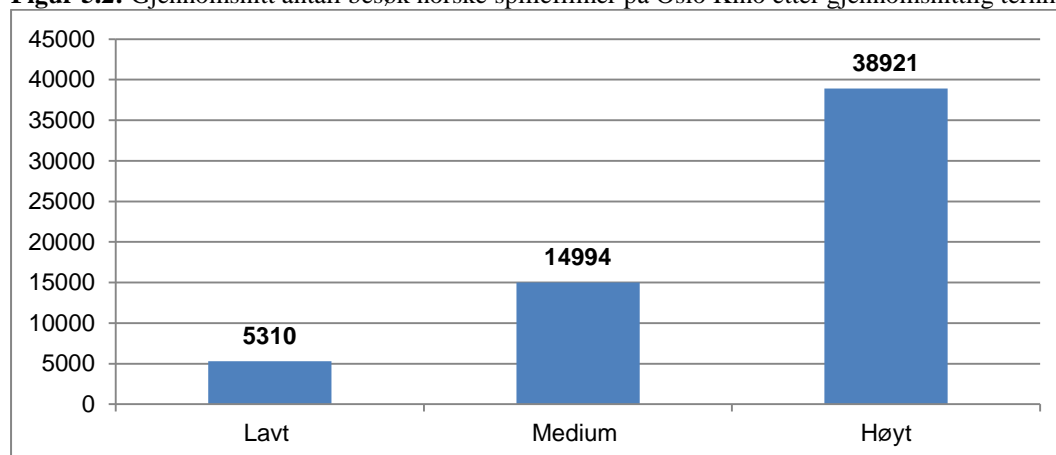
Fordelt på premiereår, ser vi derimot at variasjonen i det gjennomsnittlige terningkastet er noe større. I 2013 fikk de 20 norske spillefilmene et gjennomsnittlig terningkast på 4,02, som er høyest av alle årene som inngår i analysen. I 2011 lå imidlertid snittet på kun 3,47. Dette var også året hvor filmene i snitt hadde lavest budsjett (omtrent 17 millioner). Det er også en

⁵⁶ Se vedlegg 4.

forholdsvis stor variasjon å spore i undergruppen premiereperiode. Filmene med premiere på *høsten* har et gjennomsnittlig terningkast på 3,96, mens filmene med premiere på *våren/sommeren* har et snitt på 3,25 – nesten «et halvt» terningkast under det totale gjennomsnittet. Tabellen tilsier at premieredato på *høsten* både betyr et høyere besøkstall, høyere terningkast og høyere budsjett, ifølge analysenes resultater.

I det følgende presenteres funnene av de bivariate analysene hvor jeg sammenligner gjennomsnittsverdiene til variablene *antall besøk Oslo Kino*, *terningkast*, *budsjett*, *sjanger*, *sensur*, *premiereperiode* og *premiereår*. For å bedre tolkningen av resultatene vil analysenes resultater fremvises i figurer. Årsaken til at den bivariate sammenhengen mellom flere variabler enn *terningkastet* og *antall besøk Oslo Kino* analyseres, er fordi det er relevant å undersøke hvorvidt andre variabler kan være av betydning.

Figur 5.2: Gjennomsnitt antall besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter gjennomsnittlig terningkast.



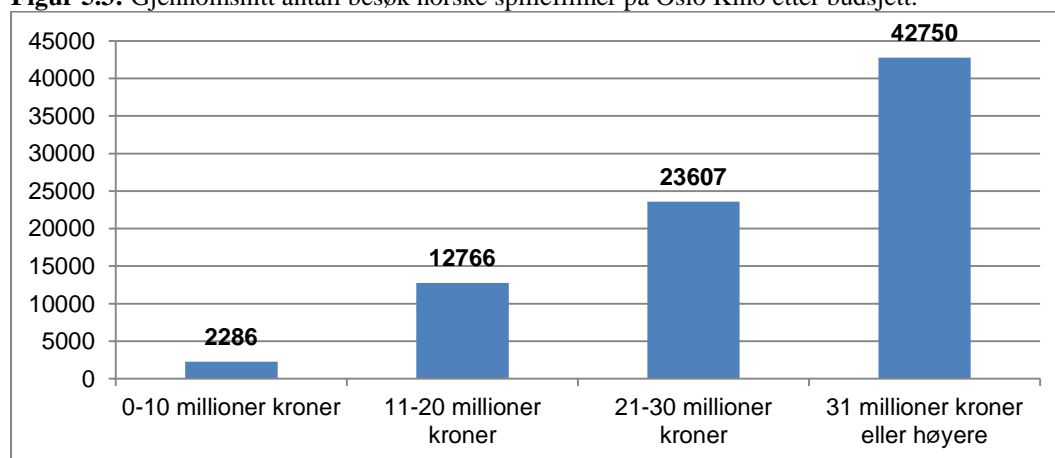
Terningkast (Total N=105): *Lavt*: 1,0-3,0 (N=20), *Medium*: 3,25-4,25 (N=64), *Høyt*: 4,50-6,0 (N=21). St. avvik: Total: 23209, *Lavt*: 6005, *Medium*: 12805, *Høyt*: 40009.

Figur 5.2 viser det gjennomsnittlige besøkstallet for de norske spillefilmene på Oslo Kino gruppert i tre terningkast-kategorier (*lavt*, *medium*, *høyt*). Fra tabell 5.3 vet vi at en norsk spillefilm i den aktuelle perioden hadde et gjennomsnittlig besøkstall på 18 164. Fordelingen viser at jo bedre gjennomsnittsverdi på terningen en film ble tildelt, jo høyere antall besøk *i gjennomsnitt* ville den også ende opp med. Et *lavt* terningkast (tilsier en gjennomsnittsverdi på 3,0 eller lavere) har et gjennomsnitt på 5310 besøkende. *Medium* terningkast (tilsier en gjennomsnittsverdi på mellom 3,25 og 4,25) har et gjennomsnitt på 15 371 besøkende, mens et *høyt* terningkast (snitt på over 4,50) har 38 921 i gjennomsnitt.⁵⁷ En bivariat

⁵⁷ Ingen filmer i utvalget hadde en gjennomsnittsverdi på mellom 3,0 og 3,25 og mellom 4,25 og 4,50 (se vedlegg 4).

korrelasjonsanalyse av variablene *terningkast* og *antall besøk Oslo Kino* gir en Pearson R på 0,51, hvilket kan karakteriseres som en meget sterk grad av samvariasjon. Oppsummert viser figuren og korrelasjonsanalysen en bivariat sammenheng mellom *terningkast* og *besøkstallene* til de norske spillefilmene på Oslo Kino. Det er imidlertid verdt å merke seg at kun 20 av de 105 filmene havnet i kategorien som tilsvarer et *lavt* terningkast. Kun 21 filmer oppnådde det som kategoriseres som et *høyt* terningkast, mens hele 64 filmer, hvilket betyr godt over 50 prosent av alle filmene i populasjonen, oppnådde det som her betegnes som et *medium* terningkast.

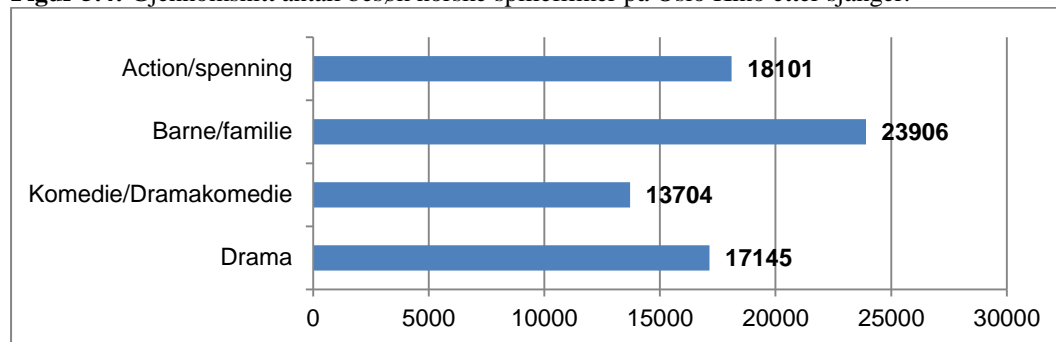
Figur 5.3: Gjennomsnitt antall besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter budsjett.



Budsjett (Total N=105). 0-10 millioner kroner: N=17, 11-20 millioner kroner: N=44, 21-30 millioner kroner: N=30, 31 millioner kroner eller høyere: N=14. St. avvik: Total: 23219, 0-10 millioner kroner: 1827, 11-20 millioner kroner: 9192, 21-30 millioner kroner: 20047, 31 millioner kroner eller høyere: 44554.

Figur 5.3 viser nesten tilsvarende lik grad av bivariat sammenheng som forrige figur. En norsk spillefilm hadde i gjennomsnitt om lag 20 millioner kroner i budsjett (fremvist i tabell 5.3), og figuren viser at jo høyere budsjett, jo høyere antall besøk på Oslo Kino ville den også oppnå. De filmene med opptil 11 millioner kroner i budsjett, har et besøk i snitt på 2286 – noe som er godt under det totale gjennomsnittet på 18 164. Fra 11 til 20 millioner kroner i budsjett ligger snittet på 12 766 besøkende, mens fra 21 til 30 millioner kroner er dette på 23 607 besøkende. Filmer med budsjett over 31 millioner kroner oppnår hele 42 750 besøkende i snitt. Det vil si godt over det dobbelte av det totale gjennomsnittet for besøkstall per film. I tillegg ser vi at de aller fleste norske spillefilmer har et budsjett på mellom 11 og 30 millioner norske kroner (74 av 105 filmer). Korrelasjonsanalysen mellom variablene *budsjett* og *antall besøk Oslo Kino* tilsier en grad av samvariasjon på 0,72, hvilket kan karakteriseres som meget sterk.

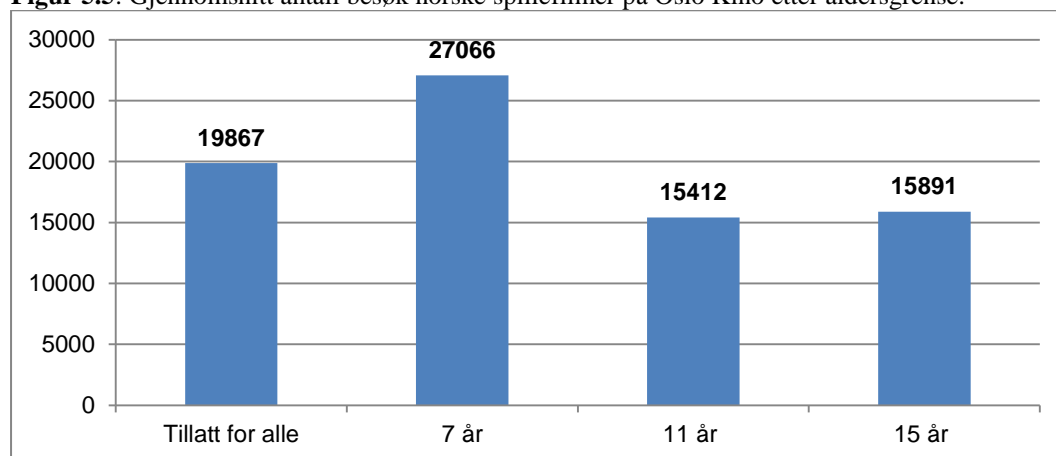
Figur 5.4: Gjennomsnitt antall besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter sjanger.



Sjanger (Total N=105). *Action/spenning* (inkl. action, spenning, thrillere, krim, actionkomedier): N=25, *Barne/familie* (inkl. barne- og/eller familiefilmer, animasjon): N=24, *Komedie/Dramakomedie*: N=23, *Drama*: N=33. St. avvik: Total: 23219, *Action/spenning*: 23419, *Barne/familie*: 22275, *Komedie/Dramakomedie*: 13393, *Drama*: 28648.

Figur 5.4 viser gjennomsnittlig besøkstall i en firedelt sjangerkategorisering. Figuren viser at *barne- og/eller familiefilmer* var de mest populære, mens *komedie* eller *dramakomedier* hadde de laveste besøkstallene i gjennomsnitt. *Dramafilmen*e ligger litt i underkant av gjennomsnittet (som er 18 164 besøkende), noe som også marginalt gjelder *action- og/eller spenningsfilmene*.

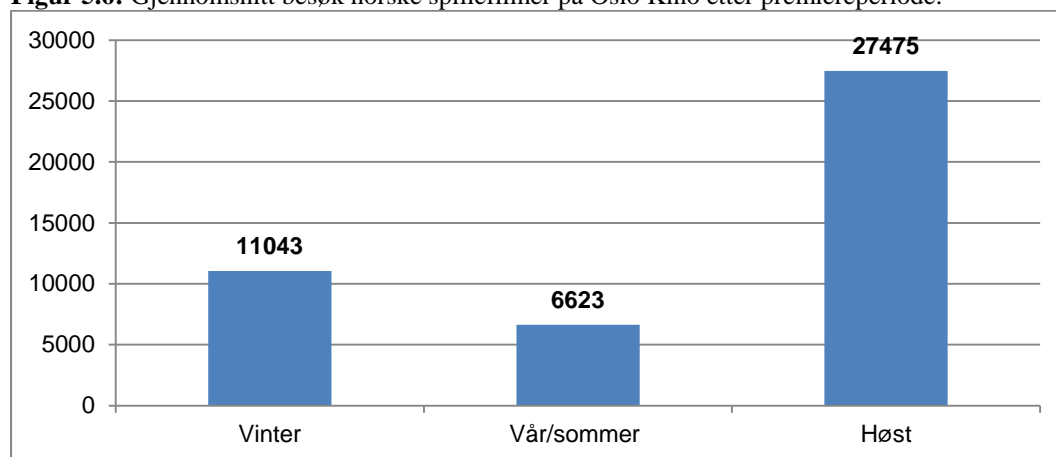
Figur 5.5: Gjennomsnitt antall besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter aldersgrense.



Aldersgrense (Total N=105). *Tillatt for alle*: N=28, *7 år*: N=11, *11 år*: N=41, *15 år*: N=25. St. avvik: Total: 23209, *Tillatt for alle*: 21874, *7 år*: 44734, *11 år*: 14867, *15 år*: 23149.

Figur 5.5 viser at de norske spillefilmene som var *tillatt for alle*, eller som hadde *7 års* aldersgrense, oppnådde et høyere besøkstall i gjennomsnitt, enn filmene med *11* og *15 års* aldersgrense. Filmene med *7 års* aldersgrense oppnådde et gjennomsnittlig besøkstall tilsvarende om lag 9000 flere enn det totale gjennomsnittet. Filmene som var *tillatt for alle*, endte med et besøkstall litt over gjennomsnittet, mens de norske spillefilmene med *11* eller *15 års* aldersgrense derimot endte med et besøkstall på omtrent 3000 lavere enn det totale gjennomsnittet.

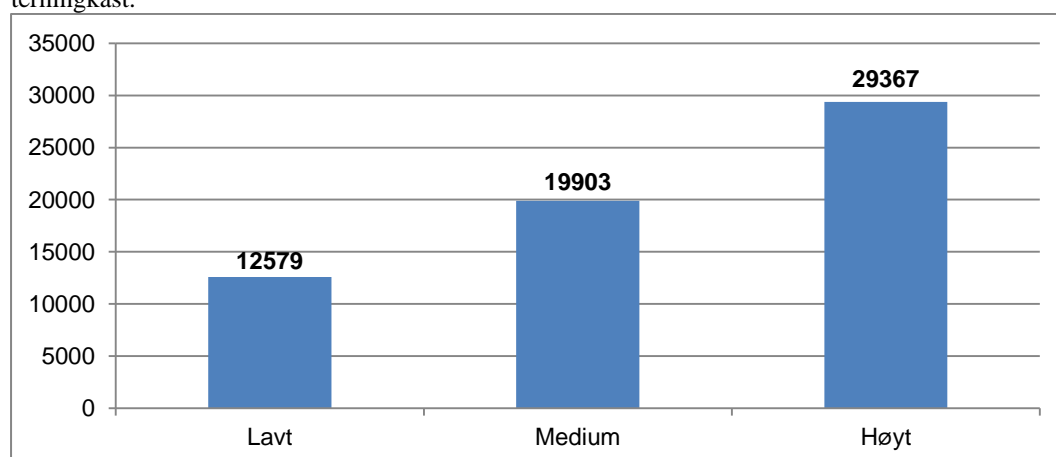
Figur 5.6: Gjennomsnitt besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter premiereperiode.



Premiereperiode (Total N=105). *Vinter* (desember, januar, februar, mars): N=43, *Vår/sommer* (april, mai, juni, juli): N=13, *Høst* (august, september, oktober, november): N=49. St. avvik: Total: 23209, *Vinter*: 10183, *Vår/sommer*: 6405, *Høst*: 30088.

Ifølge figur 5.6 virker det svært hensiktsmessig for en film å ha premiere på *høsten*, sammenlignet med både om *vinteren* og om *våren/sommeren*. Filmene med premieredato i en av de fire månedene som kategoriseres som *høst*, hadde et gjennomsnittlig besøkstall som lå om lag 9000 over det totale gjennomsnittet. De to øvrige periodene lå på sin side langt under gjennomsnittet. Det er imidlertid verdt å merke seg at ytterst få norske filmer har premiere i løpet av *våren/sommeren*. Kun to filmer har for eksempel hatt premiere i juni eller juli de siste fem årene. En meget stor andel (92 av 105) av de norske spillefilmene har premiere mellom månedene august og mars.

Figur 5.7: Gjennomsnitt budsjett (i tusen kroner) norske spillefilmer på Oslo Kino etter gjennomsnittlig terningkast.

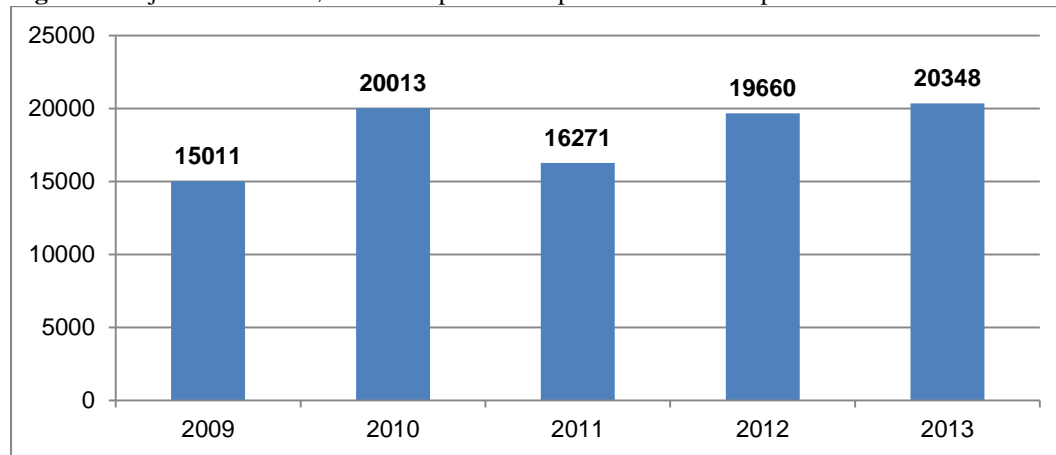


St. avvik: Total: 12232, *Lavt*: 7694, *Medium*: 8473, *Høyt*: 18668.

Figur 5.7 viser den bivarierte sammenhengen mellom terningkast (gruppert som i figur 5.2) og budsjett (i tusen kroner). Fordelingen viser at de norske spillefilmene som oppnådde *høye*

terningkast også hadde høyere budsjett, sammenlignet med de filmene som fikk *lavere* terningkast. En korrelasjonsanalyse av variablene i figuren gir en Pearson R på 0,44, hvilket tilsvarer en meget sterk samvariasjon mellom *budsjett* og *terningkast*. De ovennevnte figurene viste samtidig en tydelig sammenheng mellom *antall besøk* og *terningkast* (figur 5.2), og mellom *antall besøk* og *budsjett* (figur 5.3), hvilket gjør resultatene fra denne analysen lite overraskende.

Figur 5.8: Gjennomsnitt besøk norske spillefilmer på Oslo Kino etter premiereår.



Premiereår (Total N=105). 2009: N=18, 2010: N=22, 2011: N=28, 2012: N=17, 2013: N=20. St. avvik: Total: 23209, 2009: 12744, 2010: 14948, 2011: 23222, 2012: 38056, 2013: 23217.

Figur 5.8 kan bidra avslutningsvis til å underbygge noen av de mest sentrale sammenhengene mellom *terningkast* og *besøkstall*, og *budsjett* og *besøkstall*. Det gjennomsnittlige besøkstallet for 2013 var det marginalt høyeste av alle de fem årene. Dette året, vist i tabell 5.3, hadde også det høyeste gjennomsnittlige terningkastet (4,02). I tillegg hadde filmene dette året det nest høyeste budsjettet i gjennomsnitt, med kun noen hundretusener mindre enn i 2010. Filmene med premiere i 2010 hadde på sin side et meget høyt terningkastsnitt (3,93 – nest høyest) og et gjennomsnittlig besøkstall som nesten tilsvarer toppåret 2013. Samtidig hadde filmene i 2010 det marginalt høyeste budsjettet sammenlignet med de andre årene. 2011 hadde derimot det nest laveste besøkstallet, det laveste terningkastet i gjennomsnitt (3,47) og over tre millioner lavere budsjett i snitt enn filmene med premiere i et av de andre årene. Statistikken kan indikere at både *terningkast* og *budsjett* er betydningsfulle faktorer som påvirket de norske spillefilmenes *besøkstall* på Oslo Kino i 2009-2013. Likevel endte filmer med premiere i 2009 opp med om lag 3000 færre besøkende i snitt, selv om både terningkast og budsjett lå omtrent på det totale gjennomsnittet.

5.1.2 Multivariate analyser

I lys av de ovenstående deskriptive resultatene og de sammenlignende bivariante analysene er det grunn til å tro at kritikernes terningkast har hatt betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino i perioden 2009-2013. De bivariante analysene ovenfor viste imidlertid også en sammenheng mellom besøkstallene og *andre* variabler. Derfor er det grunn til å undersøke om sammenhengen mellom terningkast og besøkstall kommer av at det også er sammenheng mellom terningkast og de andre variablene. Jeg ønsker derfor å kontrollere om effekten av terningkast handler om andre variabler – for eksempel budsjett – eller om terningkast har en egen, selvstendig betydning for besøkstallene. Analysene vil undersøke om for eksempel hele effekten terningkast har på besøkstall, kommer av budsjett, som kan bety at effekten av terningkast er spuriøs.

De bivariante krysstabellanalysene tilsier at budsjett kan være av betydning for besøkstallene, og ved siden av terningkastet er dette den viktigste uavhengige variabelen. Derfor vil variabelen *terningkast* inngå i den første blokken (modell 1), mens *terningkast* og *budsjett* inngår i den andre (modell 2). Variablene *sjanger*, *sensur* og *premiereperiode* er dummykodet og disse inkluderes for å styrke analysegrunnlaget for sammenhengen mellom *besøkstall* og *terningkast*. *Drama* er referansekategorien for *sjanger*, *vinter* er referansekategorien for *premiereperiode* og *15 år* er referansekategorien for *sensur*. Disse kontrollvariablene introduseres i henholdsvis modell 3, 4 og 5.

På bakgrunn av de bivariante analysene som viste lineære sammenhenger mellom den avhengige variabelen *antall besøk Oslo Kino* og de uavhengige (primær)variablene *terningkast* og *budsjett*, er det ingen grunn til å tro at linearitetsforutsetningen i regresjonsanalysen er brutt (Hjerm og Lindgren 2011: 78-79). Det er heller ingen av de uavhengige variablene som korrelerer såpass høyt at det er fare for kolienaritetsproblemer, som kan påvirke signifikansnivået i analysene (Hjerm og Lindgren 2011: 79).⁵⁸ Dette ble i tillegg testet i SPSS. En test for å undersøke om såkalte uteliggere skaper problemer for regresjonsanalysen, viser at enhet nr. 42 (*Hodejegerne*) og enhet nr. 104 (*Solan og Ludvig – Jul i Flåklypa*) avviker mer enn +/-3 standardavvik fra gjennomsnittet i residualfordelingen (Christophersen 2004: 177-178). Verdiene skyldes imidlertid ikke upålitelige opplysninger, som vil være en grunn til å utelukke enhetene fra analysen, så derfor beholdes disse.

⁵⁸ Ifølge Ringdal kan det være problematisk med korrelasjoner over 0,9 (2013: 417).

Tabell 5.4: Sekvensiell regresjonsanalyse med *antall besøk Oslo Kino* som avhengig variabel og *terningkast* og *budsjett* som uavhengige variabler (modell 1 og 2).

Uavhengige variabler	Modell 1			Modell 2		
	b	SE(b)	Beta	b	SE(b)	Beta
Konstant	-42775.00	10215.95		-34800.90	7902.99	
Terningkast (gj. snitt)	16229.90***	2670.60	.51	7767.61***	2279.29	.25
Budsjett (i tusen kr)	-	-	-	1.17***	.14	.62
Justert R ²		.26			.56	

*p<0.05, **p <0.01, ***p <0.001.

Tabell 5.4 viser resultatene av de to første regresjonsanalysene med *antall besøk Oslo Kino* som avhengig variabel og henholdsvis *terningkast* (modell 1) og *terningkast* og *budsjett* (modell 2) som uavhengige variabler. Dette er de to uavhengige variablene som er av hovedinteresse.

I modell 1 fremgår det at når gjennomsnittsverdien for *terningkast* øker med et nivå på skalaen, øker *antall besøk på Oslo Kino* med 16 230 besøkende, ifølge den ustandardiserte koeffisienten (Christophersen 2004: 162). Bidraget er klart signifikant (p<0.001), hvilket betyr at denne sammenhengen mellom terningkast og besøkstall ikke er tilfeldig (Hjerm og Lindgren 2011: 82). Justert R² tolkes på sin side som statistisk forklart varians (Hjerm og Lindgren 2011: 76).⁵⁹ Av modellen fremgår det at terningkast forklarer til sammen 26 prosent av variasjonene til filmenes besøkstall. Som forventet fra de bivariate analysene fremgår det en sterk effekt av terningkast på antall besøkende. Dette betyr at jo høyere terningkast en norsk spillefilm i gjennomsnitt ble tildelt, jo høyere besøkstall ville den også oppnå på Oslo Kino i perioden 2009-2013.

I modell 2 kontrolleres det for *budsjett*, som vi vet fra de bivariate analysene at har en sammenheng med antall besøk. Av modellen fremgår det at når *terningkast* øker med et nivå på skalaen, øker *antall besøk på Oslo Kino* med 7768 besøkende – kontrollert for *budsjett* (Ringdal 2013: 402). Effekten av terningkast på besøkstall, kontrollert for budsjett, er nå på 25 prosent (Ringdal 2013: 401). Sammenlignet med modell 1 har altså effekten av terningkast sunket med 26 prosent (fra 51 prosent). Effekten av budsjett på besøkstall, kontrollert for terningkast som eneste forutgående variabel, er på 62 prosent. Både terningkast og budsjett er fortsatt klart signifikante bidrag. Resultatene indikerer derfor at mye av effekten terningkastet utøver på besøkstall i modell 1, egentlig kan tilskrives budsjett.

⁵⁹ Justert r² tilsvarer en korrigert r² som systematisk er for høy (Christophersen 2004: 160).

Mye av effekten til budsjett «går gjennom» eller virker sammen med terningkast, men terningkast har fortsatt en sterk selvstendig effekt på besøkstall, selv om det kontrolleres for budsjett. Budsjett svarer for et tillegg på 30 prosent av variasjonen i *antall besøk på Oslo Kino*, utover det terningkast alene forklarer i modell 1. Terningkast og budsjett forklarer *til sammen* 56 prosent av årsakene til filmenes besøkstall. De resterende 44 prosentene forklares av andre faktorer som ikke er inkludert i analysen. Oppsummert betyr det at både terningkast *alene* – og budsjett og terningkast *til sammen* – har hatt en betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino. Budsjett har imidlertid hatt en større betydning for filmenes besøkstall enn kritikernes terningkast.

Tabell 5.5: Sekvensiell regresjonsanalyse med *antall besøk Oslo Kino* som avhengig variabel og *terningkast*, *budsjett*, *sjanger (dummy)*, *premiereperiode (dummy)* og *sensur (dummy)* som uavhengige variabler (modell 3, 4 og 5).

Uavhengige variabler	Modell 3			Modell 4			Modell 5		
	b	SE(b)	Beta	b	SE(b)	Beta	b	SE(b)	Beta
Konstant	-43561.54	8544.54		-43643.78	8830.50		-38641.87	9877.31	
Terningkast (gj. snitt)	8425.45***	2258.86	.27	8020.75***	2303.53	.25	7575.40**	2322.93	.24
Budsjett (i tusen kr)	1.20***	.14	.63	1.15***	.14	.61	1.20***	.15	.63
Sjanger: (Drama ref.gruppe)									
Komedie/dramakomedie	8763.31*	4221.98	.16	7593.35	4268.68	.14	7831.76	4389.23	.14
Barne/familie	9524.78*	4056.95	.17	8535.97*	4097.36	.16	5442.71	5542.16	.10
Action/spenning	6755.94	4050.41	.13	5674.54	4077.19	.11	2900.96	5070.16	.05
Premiereperiode: (Vinter ref.gruppe)									
Vår/sommer	-	-	-	4225.53	4931.11	.06	3812.61	4990.73	.05
Høst	-	-	-	5719.73	3317.18	.12	5638.82	3339.15	.12
Sensur: (15 år ref.gruppe)									
Tillatt for alle	-	-	-	-	-	-	-477.29	6489.21	-.01
7 år	-	-	-	-	-	-	-3073.29	7639.92	-.04
11 år	-	-	-	-	-	-	-6372.67	5020.99	-.14
Justert R ²		.58			.58			.58	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Tabell 5.5 viser regresjonsanalysenes resultater etter at de uavhengige dummyvariablene for *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* (i den rekkefølgen) har blitt inkludert i blokker etter variablene *terningkast* og *budsjett*.

Resultatene i Modell 3 indikerer at for hvert nivå gjennomsnittsverdien for *terningkast* øker på skalaen, øker *antall besøkende på Oslo Kino* med 8425 besøkende – kontrollert for *budsjett* og *sjanger*. *Terningkast* og *budsjett* er fortsatt signifikante (p<0.001), mens *komedie/dramakomedie* og *barne/familie* er signifikante innen et 5 prosents nivå. *Action/spenning* er imidlertid ikke signifikant (bidraget er riktig nok signifikant på 10

prosentnivå). Effekten av *terningkast* på *besøkstall* og effekten av *budsjett* på *besøkstall* har heller ikke endret seg i særlig stor grad. Ellers er det verdt å merke seg at når *sjanger* legges til i analysen, forklarer modellen kun 2 prosent mer av årsakene til filmenes besøkstall i forhold til modell 2.

I modell 4 legges de dummykodete variablene *vår/sommer* og *høst* for *premiereperiode* til, men ingen av disse bidragene viser seg å være signifikante. Ved siden av *terningkast* og *budsjett* ($p < 0.001$), er det kun dummyvariabelen *barne/familie* som er signifikant bidrag (riktig nok på 5 prosentnivå). I modell 4 fremgår det at for hvert nivå *terningkast* øker på skalaen, øker *antall besøk på Oslo Kino* med 8021 besøkende – kontrollert for *budsjett*, *sjanger* og *premiereperiode*. I forhold til modell 3 er det ingen endring i forklaringskraften, som fortsatt er på 58 prosent.

I modell 5 legges de dummykodete variablene *tillatt for alle*, *7 år* og *11 år* for *sensur* til, men ingen av disse bidragene viser seg heller å være signifikante. *Terningkast* og *budsjett* holder seg imidlertid fortsatt signifikante, førstnevnte på 1 prosentnivå, mens *budsjett* beholder sitt signifikansnivå ($p < 0.001$). Resultatene i modell 5 indikerer at for hvert nivå gjennomsnittsverdien for *terningkast* øker på skalaen, øker *antall besøkende på Oslo Kino* med 7575 besøkende – kontrollert for *budsjett*, *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur*. Variablene som inngår i modell 5, forklarer til sammen 58 prosent av årsakene til filmenes besøkstall, hvilket er den samme som i modell 3 og 4.

I øvrige bivariate regresjoner gjennomført med *antall besøk Oslo Kino* som avhengig variabel og dummyvariablene til *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* som uavhengige variabler, viser det seg at det bare er dummyvariabelen *høst* som har en signifikant betydning på besøkstallene ($p < 0.001$). Som vist over, kan det imidlertid tyde på at denne effekten «blir tatt ut» av de øvrige variablene i modellen.

Sammenfattet viser resultatene at koeffisientene for både *terningkast* og *budsjett* på besøkstall forandrer seg forholdvis lite, sammenlignet med modell 2, når det kontrolleres for de øvrige variablene i modell 3, 4 og 5. Det er fortsatt en veldig sterk sammenheng mellom *terningkast* og *besøkstall*, og mellom *budsjett* og *besøkstall*. Resultatene indikerer at variablene *terningkast* og *budsjett* «tar ut» effekten av de øvrige variablene. Variablene som inngår i modell 5 forklarer til sammen 58 prosent av årsakene til de norske spillefilmene

besøkstall på Oslo Kino i perioden 2009-2013, hvilket betyr at *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* står for et tillegg på kun 2 prosent utover det *terningkast* og *budsjett* forklarer. Det er imidlertid kun *terningkast* og *budsjett* som forblir signifikante bidrag når alle variablene i datasettet er inkludert. Det ovennevnte tilsier at de forholdene som det kontrolleres for i modell 3, 4 og 5 samlet sett har liten forklaringsverdi på besøkstall. Dette fremgår blant annet av at økningen i R^2 er liten (fra 56 til 58), men også fordi mange av forholdene verken er signifikante eller har sterke effekter på besøkstall. Samtidig er som nevnt effekten av *terningkast* og *budsjett* i modell 3, 4 og 5 nesten uforandret fra modell 2. Resultatene fra regresjonsanalysene viser derfor oppsummert at både *terningkast* alene, og *budsjett* og *terningkast* til sammen, har hatt en betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino i perioden 2009-2013. Dette er også tilfelle når det kontrolleres for *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur*. Ifølge resultatene har imidlertid filmenes *budsjett* hatt en større betydning for besøkstallene enn hva *terningkast* har hatt.

5.2 Respondentenes vektlegging av terningkast i anmeldelser

I denne delen av kapittelet vil jeg presentere funnene fra analysene som undersøker den andre underproblemstillingen: *I hvilken grad vektlegger publikum terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino?* Analysene er gjennomført på bakgrunn av datamaterialet som ble samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelsen, og resultatene vil hovedsakelig fremvises i figurer. Innledningsvis vil jeg presentere noen univariate prosentfordelinger før jeg gjengir resultatene av de bivariate tabellanalysene. I den påfølgende presentasjonen er enkelte svaralternativer av fremstillingshensyn slått sammen til en kategori, i tillegg til at svarene er rundet opp til hele prosent.⁶⁰

Spørsmålet som undersøker betydningen terningkast i anmeldelser har for publikum når de skal velge hva de skal se på kino, ble fremstilt slik at respondentene skulle svare med tanke på både *norsk spillefilm* og *annen film*.⁶¹ *Annen film* betyr i denne sammenhengen filmer som *ikke er norske spillefilmer*. Resultatene viser at for *norsk spillefilm* har terningkast i anmeldelser *stor betydning* for 19 prosent og *noe betydning* for 51 prosent av respondentene *når de velger hva de skal se på kino*.⁶² Samlet sett betyr dette at 70 prosent av respondentene mener terningkast i anmeldelser har *stor eller noe betydning* for *norsk spillefilm*. For *annen*

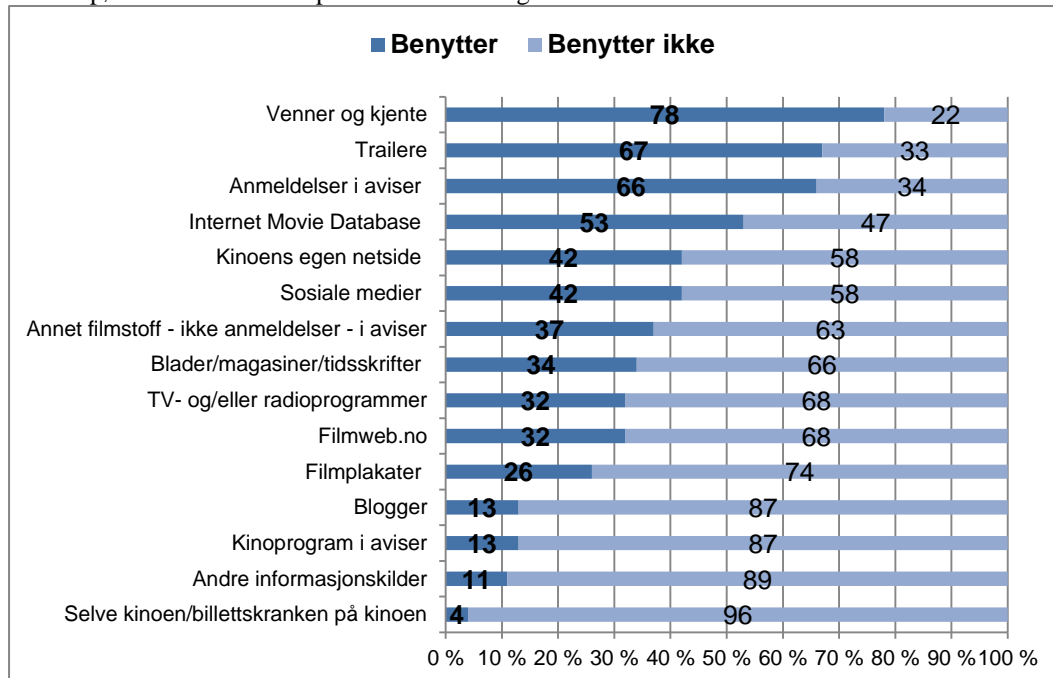
⁶⁰ Prosent- og frekvensfordelingene av alle svarene er presentert mer detaljert i vedlegg 3.

⁶¹ Spørsmål 6 (a) og (b) (se vedlegg 1).

⁶² Spørsmål 6 (a) og (b) (se vedlegg 3).

film har terningkast i anmeldelser på sin side *stor betydning* for 12 prosent og *noe betydning* for 57 prosent av informantene. Til sammen utgjør dette 69 prosent av respondentene.

Figur 5.9: Hvilke informasjonskilder benytter du deg av når du bestemmer deg for hvilken film du skal se på kino? Spørsmål 7. Univariat prosentvis fordeling.

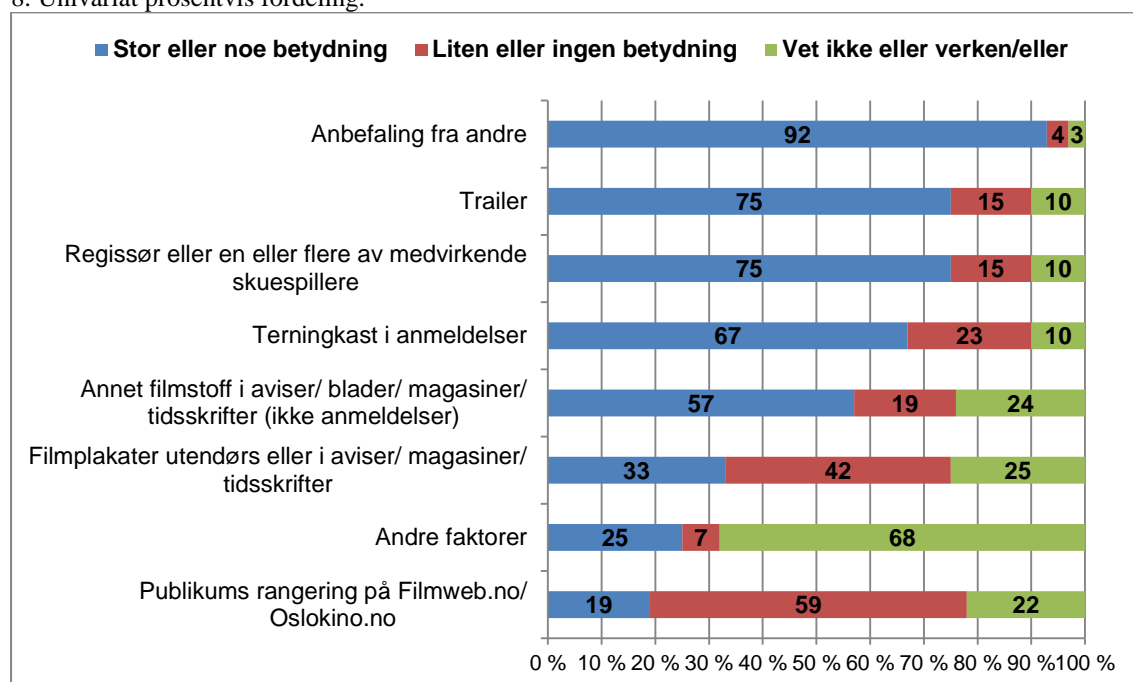


Total N=823. Svar i prosent. Figuren viser både hvor stor andel av respondentene som krysset av og som ikke krysset av på de forskjellige svaralternativene.

Figur 5.9 viser prosentandelen av respondentene som har krysset av for de forskjellige *informasjonskildene*.⁶³ Fremstillingen i figuren er rangert fra høyest til lavest prosent etter bruk av disse informasjonskildene. *Venner og kjente* benyttes av 78 prosent, *trailere* 67 prosent, mens *anmeldelser i aviser* brukes av 66 prosent av respondentene. Nettsiden *Internet Movie Database* besøkes av 53 prosent av de spurte når de skal bestemme seg for hvilken film de skal se. Om lag 4 av 10 respondenter benytter seg av *sosiale medier* (42 prosent), *annet filmstoff i aviser* (37 prosent) og *kinoens egen nettside* (42 prosent) som informasjonskilder. *Filmweb.no*, *TV- og/eller radioprogrammer* og *blader, magasiner eller tidsskrifter* brukes på sin side av rundt 30 prosent av de som deltok i undersøkelsen. 26 prosent sier de benytter seg av *filmens reklameplakater* som en kilde når de skal bestemme seg for hvilken film de skal se på kino. *Selve kinoen eller billettssranken* (4 prosent), *blogger* (13 prosent) og *kinoprogrammet i aviser* (13 prosent) er av de minst benyttede informasjonskildene, ifølge prosentfordelingen. Kun 11 prosent av respondentene opplyser at de bruker *andre informasjonskilder*.

⁶³ Spørsmål 7 (se vedlegg 3).

Figur 5.10: Hvilken betydning har disse faktorene for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Spørsmål 8. Univariat prosentvis fordeling.



Total N=823.⁶⁴ Svarkategoriene er i denne figuren slått sammen til tre; «stor eller noe betydning», «liten eller ingen betydning» og «vet ikke eller verken/eller».

Figur 5.10 viser en sammenslått svarfordeling på spørsmålet om hvilken betydning forskjellige faktorer har for respondentene når de velger å se norsk spillefilm på kino. Fremstillingen i figuren er rangert fra høyest til lavest prosent som har svart stor/noe betydning. Hele 92 prosent av respondentene mener *anbefaling fra andre* har stor eller noe betydning, mens 75 prosent mener at *regissør eller en eller flere av medvirkende skuespillere* og *trailer* er av stor eller noe betydning. *Terningkast i anmeldelser* har på sin side stor eller noe betydning for 67 prosent av informantene når de velger å se norsk spillefilm på kino, mens 57 prosent mener at *annet filmstoff i aviser/blader/magasiner/tidsskrifter (ikke anmeldelser)* har stor eller noe betydning. *Filmplakater* (33 prosent), *andre faktorer* (25 prosent) og *publikums rangering på Filmweb.no/Oslokino.no* (19 prosent) er de faktorene som fremstår som de minst betydningsfulle. *Filmplakater* og *publikums rangering* er også de faktorene som høyest andel av respondentene mener er av liten eller ingen betydning, med henholdsvis 59 og 42 prosent av svarfordelingen. Ser vi derimot på faktorene rangert kun etter svaralternativet *stor betydning* (ikke vist i figuren), er *anbefaling fra andre* fortsatt den faktoren med høyest prosentandel (52 prosent).⁶⁵ Videre følger *trailer* (31 prosent), *regissør eller en eller flere av medvirkende skuespillere* (29 prosent) og *terningkast i anmeldelser* med

⁶⁴ Andre faktorer har en N=755 fordi spørsmålet ikke var obligatorisk.

⁶⁵ Spørsmål 8 (se vedlegg 3).

sine 13 prosent. «Topp 4» er altså tilsvarende som i figur 5.10, hvor svaralternativene *stor betydning* og *noe betydning* er slått sammen.

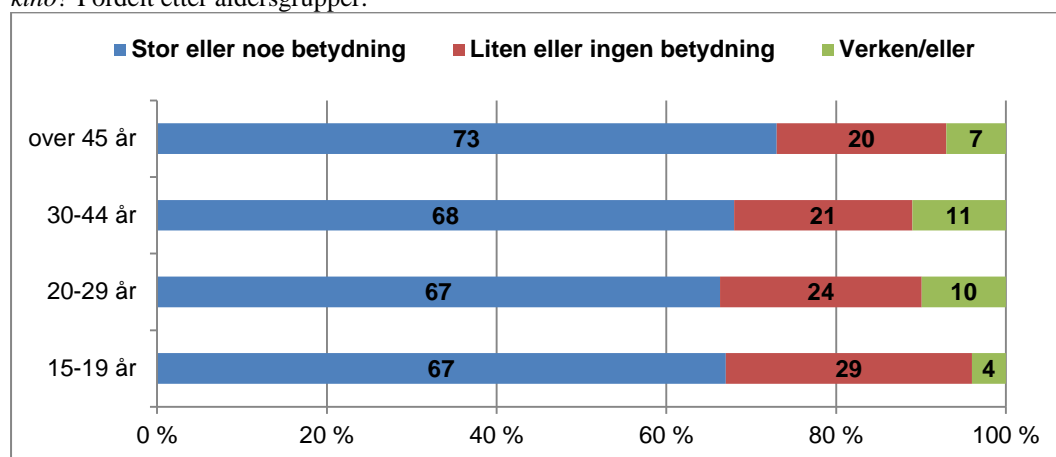
5.2.1 Terningkastets betydning fordelt etter respondentgrupper

Analysene ovenfor er som nevnt tidligere ikke tilfredsstillende på grunn av det skjeve ikke-representative utvalget. Derfor vil jeg i det følgende gjennomføre bivariate tabellanalyser med utgangspunkt i forskjellige grupperinger av respondentene. Analysene vil således danne et bedre grunnlag for å svare på den andre underproblemstillingen. Sammenhengen mellom gruppene og terningkastets betydning undersøkes for å avdekke om det eksisterer større eller mindre forskjeller innad i utvalget. Spørsmålet som danner grunnlaget for den avhengige variabelen i disse analysene er: *Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?*⁶⁶ 13 prosent av respondentene svarte at terningkast har *stor betydning*, 54 prosent svarte at det har *noe betydning*, 15 prosent svarte at det har *liten betydning*, 8 prosent svarte *ingen betydning*, mens 10 prosent svarte *verken/eller*. Svarene er imidlertid slått sammen til tre kategorier for lettere å gjennomføre analysen grunnet få respondenter innen enkelte kategorier som sammenlignes. I tillegg vil det bedre fremvisningen av resultatene. Enkelte svar som utgjør de uavhengige variablene er av de samme årsakene også slått sammen til et mindre antall kategorier.

Grunnen til at jeg har valgt dette spørsmålet som den gjennomgående avhengige variabelen, er fordi spørsmålet ble stilt i et spørsmålsbatteri sammen med en rekke andre faktorer. Dette mener jeg øker sannsynligheten for at respondentene har gitt sine svar med tanke på de andre forholdene som *også* kan spille en rolle når man velger å se norsk spillefilm på kino. Svarene på dette spørsmålet egner ser derfor etter mitt skjønn bedre til å svare på den andre underproblemstillingen sammenlignet med det nesten tilsvarende, men mer generelle spørsmålet som ble stilt innledningsvis i spørreundersøkelsen (*Hvilken betydning har terningkast i anmeldelser for deg når du skal velge hva du skal se på kino?*). En sammenligning av prosentfordelingen av svarene til disse to spørsmålene, viser for eksempel at andelen av de som mener terningkast har stor betydning for *norsk spillefilm* har sunket fra 19 til 13 prosent. Slår man sammen kategoriene stor og noe, viser det seg imidlertid at andelen bare har sunket fra 70 til 67 prosent, noe som tyder på at enkelte respondenter har nedjustert noe av betydningen til terningkast i løpet av svarprosessen.

⁶⁶ Spørsmål 8 (b) (se vedlegg 3).

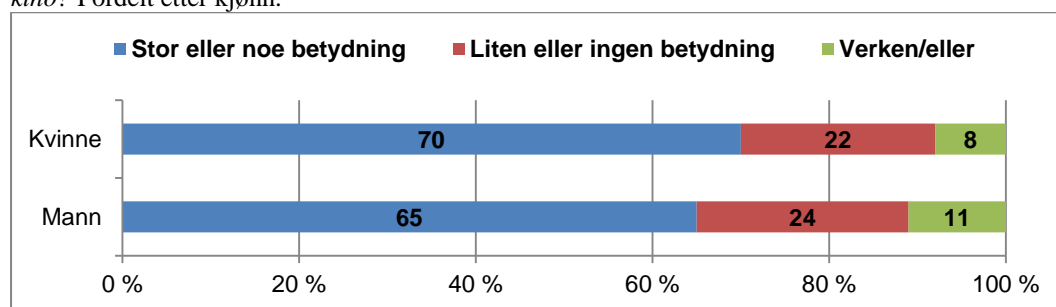
Figur 5.11: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter aldersgrupper.



Total N=823. 15-19 år: N=45, 20-29 år: N=497, 30-44 år: N=236, over 45 år: N=45.

Figur 5.11 viser at det eksisterer små forskjeller blant de ulike aldersgrupperingene i utvalget. Resultatene tilsier at en noe høyere andel (mellom 5 og 6 prosent) av de som er *over 45 år*, mener terningkast i anmeldelser har stor/noe betydning, sammenlignet med øvrige aldersgrupperinger. Andelen av de som tillegger terningkast stor eller noe betydning når de skal velge hva de skal se på kinoer, er imidlertid veldig jevn blant de tre øvrige alderskategoriene. Det er her viktig å påpeke at de aller fleste som har deltatt i spørreundersøkelsen befinner seg i alderen mellom *20 og 44 år*. Kun 45 respondenter er mellom *15-19 år* og det samme antallet befinner seg i kategorien *over 45 år*.

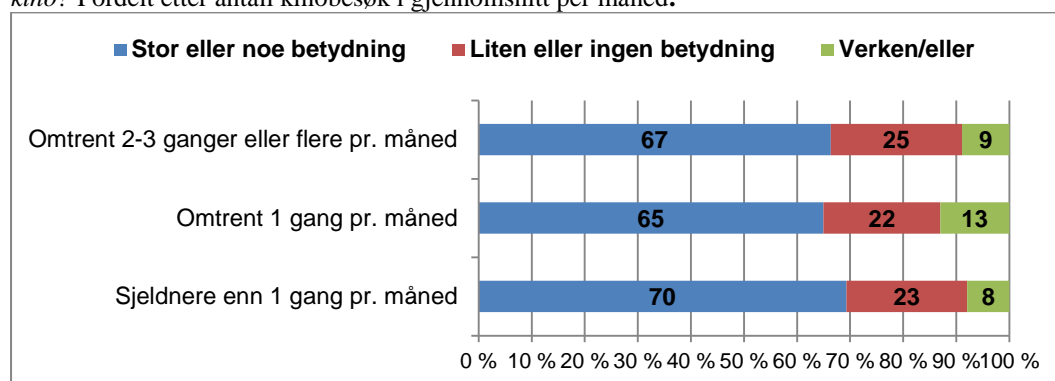
Figur 5.12: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter kjønn.



Total N=813. Mann: N=375, Kvinne: N=438.

Figur 5.12 viser den bivarierte fordelingen av terningkastets betydning etter kjønn. 5 prosent flere *kvinner* enn *menn* opplyser at de mener terningkast i anmeldelser har stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Forskjellen i fordelingen kan ikke karakteriseres for å være meget stor.

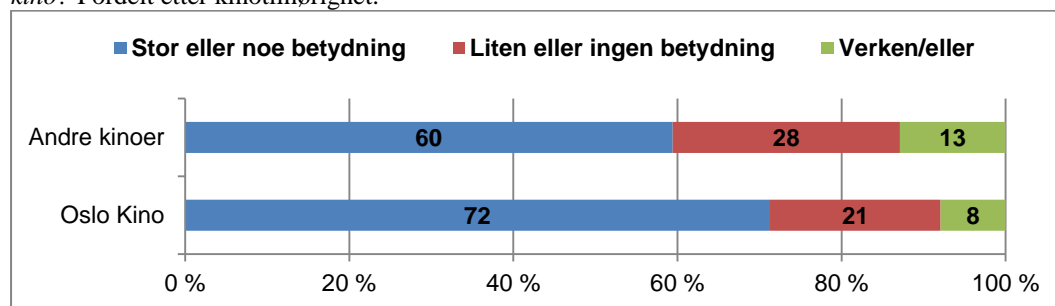
Figur 5.13: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter antall kinobesøk i gjennomsnitt per måned.



Total N=818. Sjeldnere enn 1 gang pr. måned: N=433, Omtrent 1 gang pr. måned: N=259, Omtrent 2-3 ganger eller flere pr. måned: N=126.

Denne figuren viser at en litt høyere andel av respondentene som er *sjeldnere enn en gang på kino per måned* tillegger terningkastets stor eller noe betydning, sammenlignet med de som er på kino *omtrent en gang* (5 prosent forskjell) eller *omtrent to-tre ganger eller flere* (3 prosent forskjell) i gjennomsnitt per måned. Forskjellen er imidlertid så liten at de ikke kan regnes for å være veldig betydningsfulle.

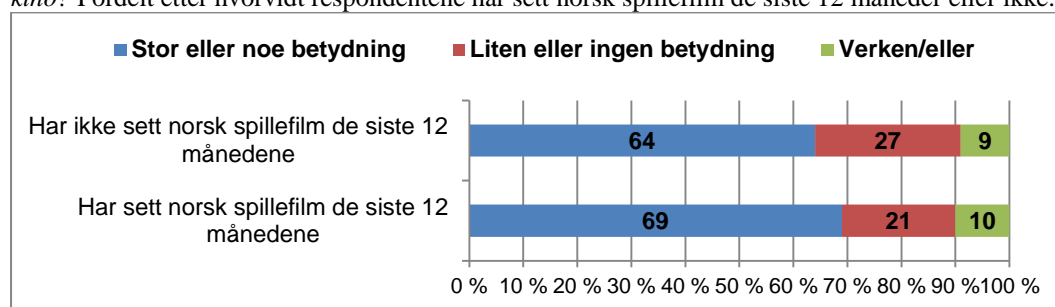
Figur 5.14: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter kinotilhørighet.



Total N=823. Oslo Kino (Symra, Klingenberg, Gimle, Colosseum, Ringen, Kino Victoria, Saga): N=533, Andre kinoer: N=290.

Figur 5.14 viser forskjellen i terningkastets betydning blant respondentene som vanligvis benytter seg av henholdsvis *Oslo Kino* og *andre kinoer*. 12 prosent flere av respondentene som vanligvis går på *Oslo Kino*, sammenlignet med de som bruker *andre kinoer*, tillegger terningkast stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino.

Figur 5.15: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter hvorvidt respondentene har sett norsk spillefilm de siste 12 måneder eller ikke.



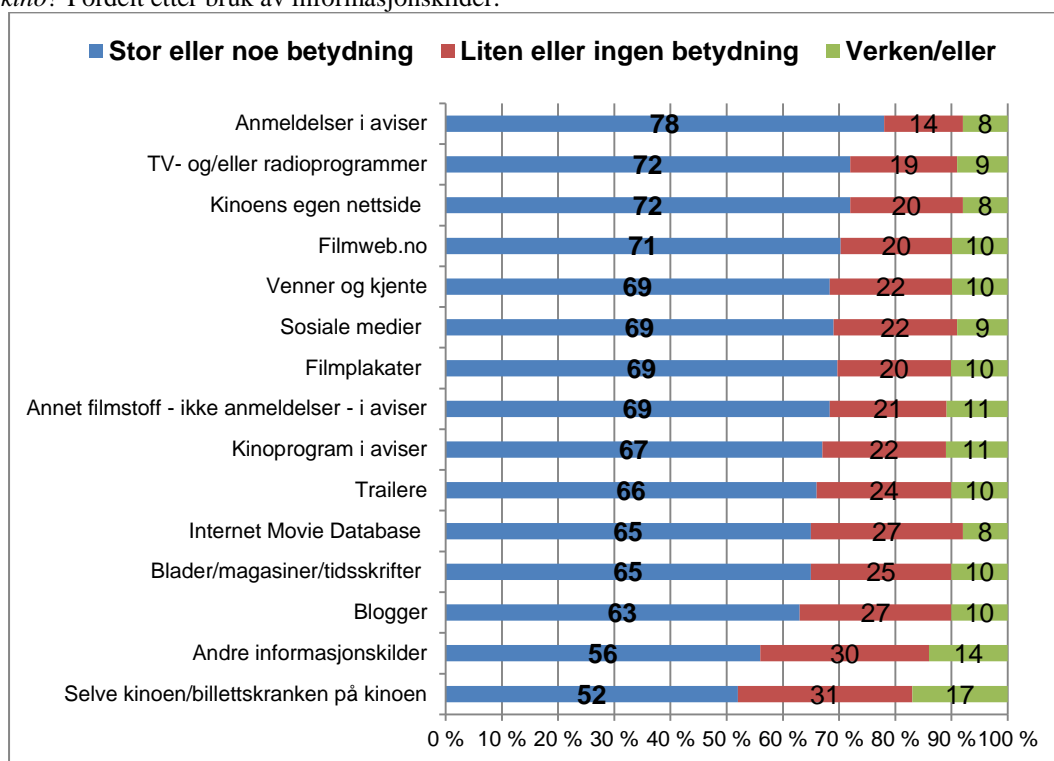
Total N=823. Har sett norsk spillefilm de siste 12 månedene: N=500, Har ikke sett norsk spillefilm de siste 12 månedene: N=323.

Resultatene fremvist i figur 5.15 avdekker at en marginalt høyere andel (med sine 5 prosent) av respondentene som *har sett norsk spillefilm på kino de siste tolv månedene*, mener at terningkastet har stor/noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino, sammenlignet med de som *ikke har sett norsk spillefilm på kino* i den samme perioden. Forskjellene er likevel relativt beskjedne og kan ikke vektlegges i noen stor grad.

5.2.2 Bruk av informasjonskilder og terningkastets betydning

I det følgende vil jeg gjennomføre bivariate analyser for å undersøke hvor stor andel av respondentene som benytter seg av de forskjellige informasjonskildene (for eksempel *venner og kjente*), som også synes at terningkast i anmeldelser er av betydning. Spørsmålet som gjennomgående benyttes i analysene som den avhengige variabelen, vil derfor også her være: *Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?* Respondentene som utgjør de uavhengige variablene i de separate analysene, vil være de som benytter seg av hver enkelt informasjonskilde når de bestemmer seg for hvilken film de skal se på kino. Resultatene fra analysene vil imidlertid presenteres i en samlet figur. Etersom respondentene kunne krysse av for bruk av flere informasjonskilder, er dermed ikke de forskjellige segmentene av respondenter som inngår i analysene gjensidig utelukkende. Resultatene fra analysene vil vise om det er slik at de som bruker ulike typer informasjonskilder også mener at terningkast i anmeldelser er viktig.

Figur 5.16: Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter bruk av informasjonskilder.



Antall respondenter som bruker de forskjellige informasjonskildene: *Anmeldelser i aviser* (N=545), *TV/radio* (N=263), *Kinoens egen nettside* (N=347), *Filmweb.no* (N=259), *Venner og kjente* (N=638), *Sosiale medier* (N=342), *Filmplakater* (N=216), *Annet filmstoff* (N=306), *Kinoprogram i aviser* (N=104), *Trailere* (N=548), *Internet Movie Database* (N=432), *Blader/magasiner/tidsskrifter* (N=280), *Blogger* (N=103), *Andre informasjonskilder* (N=89), *Selve kinoen/billettskranken på kinoen* (N=29).⁶⁷

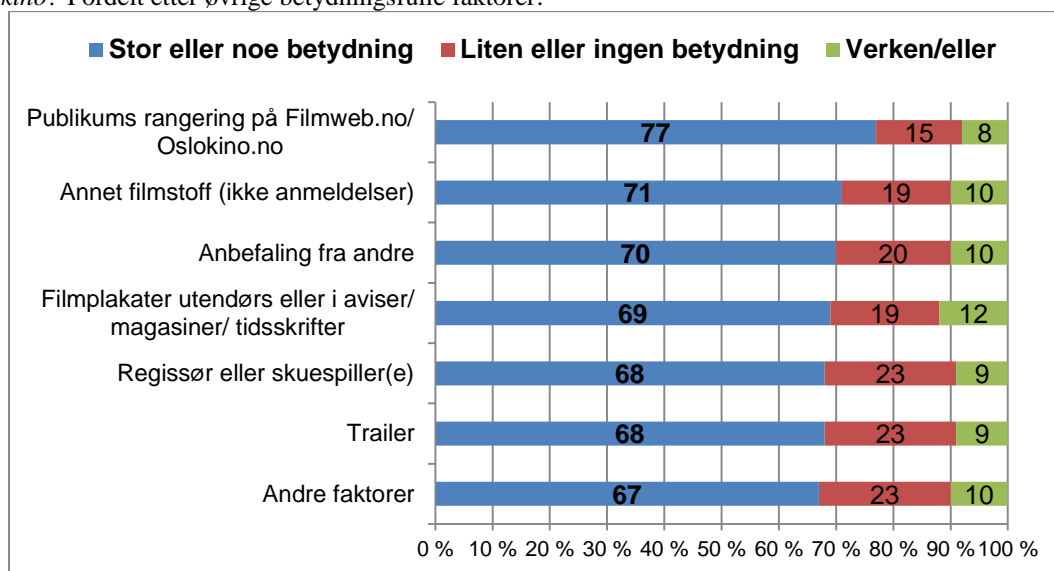
Figur 5.16 viser hvor stor andel av de som benytter seg av hver enkelt informasjonskilde som også mener terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Resultatene viser først og fremst at den høyeste andelen (78 prosent) som mener terningkast i anmeldelser er av stor/noe betydning finnes blant de som benytter seg av *anmeldelser i aviser* som informasjonskilde. Mellom 72 og 69 prosent av respondentene som benytter seg av informasjonskildene *tv/radio*, *kinoens egen nettside*, *Filmweb.no*, *venner og kjente*, *sosiale medier*, *filmplakater* og/eller *annet filmstoff* når de bestemmer seg for hvilken film de skal se, mener terningkast er av stor/noe betydning. Mellom 67 og 65 prosent av de som benytter seg av *trailere*, *Internet Movie Database* og/eller *blader/magasiner/tidsskrifter*, mener terningkast i anmeldelser er viktig. Den laveste andelen som mener terningkast i anmeldelser er viktig, er blant de som benytter seg av *blogger*, *andre informasjonskilder* og *selve kinoen/billettskranken på kinoen*. Verdt å merke seg er imidlertid at det er et lavt antall respondenter (henholdsvis 103, 89 og 29) som benytter seg av de tre sistnevnte informasjonskildene.

⁶⁷ Se figur 5.9 for prosentvis fordeling av antall respondenter som benytter seg av informasjonskildene.

5.2.3 Betydningsfulle faktorer og terningkastets betydning

Avslutningsvis i dette kapittelet vil jeg gjennomføre bivariante analyser for å undersøke hvor stor andel av respondentene som mener de forskjellige øvrige faktorene er betydningsfulle (for eksempel *anbefaling fra andre*), som også synes at terningkast i anmeldelser er viktig. Også her vil derfor den gjennomgående avhengige variabelen i analysene være spørsmålet: *Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?* Respondentene som utgjør de uavhengige variablene i de separate analysene, vil være de som mener at hver enkelt av de øvrige faktorene er av stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Resultatene fra analysene vil imidlertid presenteres i en samlet figur. Ettersom respondentene skulle ta stilling til i alt åtte faktorer, er dermed ikke de forskjellige segmentene av respondenter som inngår i analysene gjensidig utelukkende. Det er også viktig å presisere at syv av de åtte spørsmålene om hvilken betydning de forskjellige faktorene har, måtte besvares av respondentene. *Andre faktorer* var det eneste spørsmålet som ikke var obligatorisk. Resultatene fra analysene vil vise om respondentene som mener de forskjellige øvrige faktorene er betydningsfulle når de velger å se norsk spillefilm på kino, også mener at terningkast er viktig.

Figur 5.17: *Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino? Fordelt etter øvrige betydningsfulle faktorer.*



Antall respondenter som mener de øvrige faktorene er betydningsfulle: *Publikums rangering* (N=160), *Annet filmstoff* (N=466), *Anbefaling fra andre* (N=760), *Filmlakater* (N=269), *Regissør eller skuespiller(e)* (N=618), *Trailer* (N=620), *Andre faktorer* (N=187).⁶⁸

⁶⁸ Se figur 5.10 for prosentvis fordeling av antall respondenter som mener de forskjellige faktorene er betydningsfulle.

Figur 5.17 viser hvor stor andel av de som mener de forskjellige faktorene er betydningsfulle som også mener terningkast har stor eller noe betydning når velger å se norsk spillefilm på kino. Resultatene viser at den høyeste andelen (77 prosent) som mener terningkast i anmeldelser er viktig, finnes blant de som mener *publikums rangering på Filmweb.no/Oslokino.no* er en betydningsfull faktor. 71 prosent av respondentene som mener *annet filmstoff* er en betydningsfull faktor, 70 prosent av de som mener *anbefaling fra andre*, 69 prosent av de som mener *filmplakater* og 68 prosent av de som henholdsvis mener *regissør eller skuespiller(e)* og/eller *trailer* er betydningsfulle faktorer, mener også at terningkast i anmeldelser har stor/noe betydning. 67 prosent av de som mener *andre faktorer* er betydningsfulle, mener også at terningkast er av stor eller noe betydning. Det er imidlertid verdt å merke seg at en forholdsvis liten andel av respondentene har svart at de mener *publikums rangering*, *filmplakater* og *andre faktorer* er av stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Ser vi tilbake på figur 5.10, er det *anbefaling fra andre*, *trailer*, *regissør eller skuespiller(e)* og *annet filmstoff* som ved siden av *terningkast i anmeldelser* er de faktorene som over 50 prosent av respondentene mener har stor eller noe betydning.

6 Tolkning og diskusjon

På bakgrunn av analysene presentert i forrige kapittel, vil jeg i det følgende tolke og diskutere resultatene i lys av de teoretiske perspektivene, de metodiske valgene og den tidligere forskningen som gjennomgått i løpet av oppgaven. I første del av kapittelet gjennomgås og tolkes funnene av analysene i tilknytning til den første underproblemstillingen, før det samme gjøres med den andre underproblemstillingen. Disse to delene vil riktig nok bære preg av å være delvis oppsummerende. Deretter vil jeg forsøke å svare på hovedproblemstillingen (*Hva betyr terningkast for besøkstallene til norske spillefilmer på kino?*) gjennom en mer overordnet diskusjon av de mest sentrale funnene i analysene. Dernest avrundes kapittelet med å se på begrensninger og svakheter ved studien, samt alternative forskningsdesign som kunne vært benyttet i denne oppgaven.

6.1 Hvilken betydning har kritikernes terningkast for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino?

Den deskriptive statistikken i tabell 5.3 viste innledningsvis i det forrige kapittelet at en norsk spillefilm på Oslo Kino i perioden 2009-2013 oppnådde et gjennomsnittlig besøkstall på om lag 18 000. Den dårligst besøkte filmen hadde totalt 62 publikummere, mens den best besøkte hadde over 158 000. Filmene fikk et gjennomsnittlig terningkast på 3,75 av *VG*, *Dagbladet*, *Dagsavisen* og *Aftenposten*. Det høyest gjennomsnittlige terningkastet en film fikk, var på 5,5, mens filmen med lavest gjennomsnittlig terningkast endte på 1,75. Ingen av de norske spillefilmene i utvalget fikk altså utelukkende terningkast 6 eller terningkast 1 av filmanmelderne i de fire Oslo-avisene. Sammenlignet med Thranes (2006) studie som inkluderte 34 norske filmer i 2003 og 2004, var det gjennomsnittlige terningkastet for filmene i denne studien «et halvt terningkast» lavere.⁶⁹ Thrane inkluderte riktig nok dokumentarer i sitt utvalg, noe min undersøkelse ikke gjorde.

De to innledende tabellene (5.1 og 5.2) med oversikt over «topp» og «bunn» for henholdsvis *terningkast* og *besøkstall*, viste at de ti filmene som oppnådde de høyeste besøkstallene på Oslo Kino også fikk det man kan karakterisere som jevnt over høye terningkast. Kun fire av ti filmer på listen over de best besøkte, hadde et dårligere terningkastgjennomsnitt enn 4,75. Tar man med i betraktningen at det gjennomsnittlige besøkstallet for de norske spillefilmene

⁶⁹ Terningkastene i Thranes studie var som nevnt hentet fra *Aftenposten*, *VG* og *Dagbladet*.

lå på om lag 18 000, viste tabellen som rangerte de ti filmene med høyest terningkast, at 9 av de 10 filmene på lista hadde et besøkstall på det dobbelte av gjennomsnittet – eller mer. Tabellen over de ti dårligst besøkte filmene viste at kun én av filmene rangert etter lavest besøkstall oppnådde et gjennomsnittlig terningkast på 4. På listen som rangerte etter dårligst terningkast, oppnådde ingen av filmene i nærheten av det gjennomsnittlige besøkstallet på 18 000.

De bivariate analysene viste at jo høyere terningkast en film ble tildelt, jo høyere besøkstall ville den også oppnå, ifølge tolkningen av resultatene presentert i figur 5.2. Det gjennomsnittlige besøkstallet for norske spillefilmer med *høye* terningkast var vesentlig mye høyere enn både de med *medium* og *lave* terningkast. Funnene tydet derfor på en klar lineær sammenheng mellom *terningkast* og *besøkstall*. Det er imidlertid verdt å merke seg at flesteparten av de norske spillefilmene fikk tildelt det som ble kategorisert for å være *medium* terningkast (mellom 3,25 og 4,25 i snitt). Kun 21 filmer fikk det som tilsvarte *høye* terningkast (over 4,5 i gjennomsnitt), mens 20 filmer havnet i kategorien *lave* terningkast (under 3,25 i snitt). Denne inndelingen i *lavt*, *medium* og *høyt* terningkast, kan imidlertid anses for å være noe problematisk. Kategoriseringen var tredelt, men filmene kan som kjent tildeles alt fra 1 til 6 i terningkast. Problemet med en mer nyansert kategorisering var imidlertid at dette ville ha ført til et veldig lavt antall enheter innen enkelte grupperinger, fordi datamaterialet kun besto av 105 filmer og fordi 55 prosent av filmene hadde et gjennomsnittlig terningkast på mellom 3,25 og 4,00. Samtidig var det noe utfordrende å avgjøre hvor grensen mellom de tre inndelingene skulle gå, fordi analysene tok utgangspunkt i *gjennomsnittlige terningkast*. Dermed ble kategoriseringen også til dels basert på en subjektiv mening. Kun tre kategorier gjør også at man «mister en del informasjon», men jeg mener likevel at inndelingen har fungert til sitt formål.

Resultatene av analysene etter *premiereår* i tabell 5.3 viste at årene som i gjennomsnitt hadde høyest besøkstall (2013 og 2011), også hadde de høyeste terningkastene i snitt (tilsvarende en firer på terningen). Den bivariate regresjonsanalysen av *terningkast* og *besøkstall* (modell 1, vist i tabell 5.4), bekreftet den sterke sammenhengen mellom disse to forholdene.

Sammenhengen var i tillegg signifikant. Resultatene indikerte at terningkast forklarer 26 prosent av variasjonene i filmenes besøkstall, noe som må kunne karakteriseres som en relativt stor del. Analysene som kun undersøkte forholdet mellom *terningkast* og *besøkstall*, tydet dermed på at terningkastene har hatt en forholdsvis stor betydning for besøkstallene til

de norske spillefilmene på Oslo Kino de siste fem årene. Det naturlige årsaksforholdet mellom disse variablene kan også gå kun en vei, i og med at anmeldelsene så godt som alltid står på trykk i forkant av premieren. I noen tilfeller har riktig nok kinoene eksklusive førpremierer, men slike visninger vil likevel ikke gi store utslag på besøkstallene og som dermed vil påvirke anmelderen. Praksisen i norske aviser er at kritikerne anmelder filmene etter å ha sett filmene på pressevisninger og slike visninger blir arrangert før de blir satt opp på kino for allmennheten.

Som nevnt er imidlertid ikke et utelukkende fokus på disse to variablene godt nok for å undersøke den første underproblemstillingen. Dette indikerte også resultatene fra den bivariate regresjonsanalysen, fordi hele 74 prosent av årsakene til filmenes besøkstall kan tilskrives andre forhold enn terningkastene. I det følgende vil jeg derfor komme nærmere inn på resultatene fra analysene som omhandlet andre forhold som det er grunn til å tro har hatt betydning for besøkstallene.

6.1.1 Betydningen av budsjett

I lys av blant annet den tidligere forskningen på feltet, var det relevant å inkludere filmenes budsjett i de kvantitative analysene. Tabell 5.2, som rangerte ti filmer etter henholdsvis lavest *besøkstall* og lavest *terningkast*, viste innledningsvis en interessant tendens. Sammenlignet med den «motsatte» oversikten i tabell 5.1, var det et tydelig mønster når det gjaldt filmenes budsjett i tabell 5.2. Nesten alle filmene som representerte de ti lavest besøkte eller de ti med gjennomsnittlig lavest terningkast, hadde på den ene siden vesentlig mindre budsjetter i forhold til rangeringen som tok utgangspunkt i de ti filmene med henholdsvis høyest besøk og høyest terningkast. På den andre siden hadde så godt som alle de norske spillefilmene med høyest terningkast og/eller besøkstall (tabell 5.1) et gjennomsnittlig budsjett som lå godt over det totale gjennomsnittet på 20,4 millioner kroner. Fordelt etter år, viste analysene i tabell 5.3 at filmene med høyest besøkstall og terningkast i gjennomsnitt (årene 2011 og 2013) også hadde de høyest gjennomsnittlige budsjettene med om lag 2 millioner mer enn det totale snittet. Resultatet fra den bivariate sammenhengen mellom *besøkstall* og *budsjett* (figur 5.3) bekreftet ytterligere tendensen om at filmenes budsjett hadde hatt en betydning for besøkstallene. Analysen viste at jo høyere budsjett en film hadde, jo høyere besøkstall ville den i gjennomsnitt også oppnå.

Som forventet viste også analysen av *budsjett* og *terningkast*, at filmer som i gjennomsnitt fikk høye terningkast – også hadde et vesentlig høyere budsjett i gjennomsnitt enn filmer som fikk medium eller lave terningkast. En klar sammenheng mellom *budsjett* og *terningkast* kan trolig forklares ved at filmer med høye budsjetter også bruker større beløp på alt fra skuespillere, produksjonsutstyr, produksjonsmedarbeidere, location og etterarbeid, sammenlignet med «lavbudsjettsfilmer». Dermed kan kanskje kritikerne være mer tilbøyelige til å gi høye terningkast fordi filmen framstår som preget av «kvalitet i alle ledd», og at sjansen for det er større for filmer med høyere budsjett enn for lavbudsjettsfilmer. På den andre siden kan man spekulere i at et høyt budsjett kan innebære høyere forventninger hos kritikerne, hvilket kan gjøre at en «høybudsjettsfilm» i utgangspunktet har større fallhøyde enn en lavbudsjettsfilm, som man ikke har tilsvarende forventninger til. Det er også viktig å påpeke at et høyt budsjett ikke nødvendigvis lar seg *overføre* til kvalitet i alle ledd i en filmproduksjon. Høyt budsjett trenger altså ikke være synonymt med god film – og et høyt terningkast, som en følge av det.

I utgangspunktet er det naturlige årsaksforholdet mellom *budsjett* og *besøksstall* enkelt å identifisere. Filmenes budsjetter blir fastlagt før kritikerne har mulighet til å anmelde dem. Det kan imidlertid hende at produsenten(e) som står bak filmen, vil velge å øke markedsføringen av filmen etter at den har fått premiere, hvis det for eksempel viser seg at filmen – etter deres mening og forventninger – oppnår beskjedne besøksstall. Når det er sagt er det nok lite sannsynlig at dette er et tiltak som mange av de norske spillefilmene kan iverksette. Mest sannsynlig bestemmer budsjettene i forkant også hvor mye av det totale beløpet som skal brukes på markedsføringskampanjer, tradisjonell annonsering og reklame. Det er imidlertid plausibelt å tro at jo høyere budsjett en film har, jo høyere beløp vil bli brukt på markedsføringskampanjer og reklame. Betydelige summer brukt på markedsføringskampanjer er derfor noe som trolig kan bidra til både forhåndsomtale av filmene i pressen og økt oppmerksomhet. Dermed kan rikelig med markedsføring i forbindelse med lanseringen og underveis i visningsperioden naturligvis også medvirke til å øke filmers besøksstall, fordi det kan føre til at publikum blir oppmerksomme på de norske spillefilmene.

I regresjonsanalysene ble variabelen *budsjett* lagt til for å kontrollere om effekten *terningkast* har på besøksstallene egentlig handler om filmenes budsjetter – og dermed om sammenhengen mellom *terningkast* og *besøksstall* er spuriøs (modell 2, vist i tabell 5.4). For hvert nivå det

gjennomsnittlige terningkastet økte på skalaen, økte besøkstallene med om lag 7700 besøkende, da det ble kontrollert for filmenes budsjett. Terningkast var fortsatt av betydning, men resultatene indikerte at mye av effekten terningkast utøvde på besøkstall i modell 1 egentlig kunne tilskrives størrelsen på budsjettene. Budsjett var i tillegg av noe større betydning enn terningkastet, ifølge resultatene i modellen, men terningkast hadde likevel en sterk selvstendig effekt på besøkstall når det ble kontrollert for budsjett. Til sammen forklarte variablene *budsjett* og *terningkast* hele 56 prosent av årsakene til filmenes besøkstall. Oppsummert viste resultatene at både terningkast *alene* – og budsjett og terningkast *til sammen* – hadde en betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino.

Tallene som utgjør budsjettet til filmene i utvalget, forteller imidlertid ikke med sikkerhet at filmer med et høyere totalbudsjett har brukt mer eller mindre penger på markedsføring/lansering, enn filmer med lavere budsjetter – eller at en fast andel av budsjettet har blitt brukt på forskjellige produksjonselementer. Dermed kan vi bare hevde at et høyt budsjett statistisk sett har hatt en betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino, men vi kan ikke si at dette skyldes penger brukt på bestemte produksjonselementer (skuespillere, location, etterarbeid eller lignende), eller om det skyldes at mer penger er brukt på reklame og markedsføring i forkant – sammenlignet med filmer med lavere budsjetter. Utbredelsen av sosiale medier har blant annet tilgjengeliggjort muligheten for å gjøre mer utradisjonelle – og billigere – reklame- og lanseringskampanjer i forkant av premierer. Dette innebærer at det til en viss grad er vanskelig å slå fast at et høyt budsjett vil være synonymt med mye oppmerksomhet i både presse, radio- og TV, sosiale medier, bloggmiljøer og andre betydningsfulle kanaler. I tillegg er det Oslo Kino som til syvende og sist bestemmer hvor mange visninger filmene skal settes opp med og dermed også hvor potensielt høyt besøkstall en norsk spillefilm kan oppnå på deres kinoer. Dermed kan man ikke hevde at høye budsjetter automatisk *har ført til høye besøkstall* for de norske spillefilmene på Oslo Kino de siste fem årene. Analysenes resultater har vist at budsjett var av stor betydning, det vil si utøvde en sterk effekt på besøkstallene, men ikke at det i seg selv har målt det samme konseptet. På den andre siden, er det nok grunn til å tro at sjansen er større for at en film som har et høyt budsjett og et stort publikumspotensial – ifølge både distributøren og Oslo Kino – også blir satt opp med flere visninger enn en film med lavt budsjett og et smalere publikumspotensial.

6.1.2 Betydningen av sjanger, sensur og premiereperiode

I tillegg til *terningkast* og *budsjett*, viste den tidligere forskningen at det har vært vanlig å inkludere en rekke andre variabler for å forklare filmers suksess på kino. Selv om denne oppgaven undersøker betydningen av kritikernes terningkast, har både *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* inngått i flere analyser for å øke den totale forklaringskraften.

Ser man tilbake på de to innledende tabellene (5.1 og 5.2), var det påfallende at fire av de ti best besøkte filmene var *barne- og/eller familiefilmer*. To av disse (*Knerten* og *Reisen til Julestjernen*) var imidlertid de eneste på den samme listen som hadde et dårligere terningkast enn 4 i gjennomsnitt. De sammenlignende analysene (i tabell 5.3 og figur 5.4) viste, lite overraskende, at *barne-/familiefilmene* hadde hele 10 000 flere besøkende i snitt enn *komediene/dramakomediene*. De sistnevnte hadde i gjennomsnitt både de laveste budsjettene og de laveste terningkastene. *Barne-/familiefilmene* hadde på sin side et marginalt høyere gjennomsnittlig terningkast enn de øvrige filmene. På tross av at *dramafilmen* hadde de høyeste terningkastene i snitt, som tilsvarer 4 på terningen, lå besøkstallene for disse filmene om lag 1000 besøkende lavere enn gjennomsnittet. *Dramafilmen* hadde likevel i gjennomsnitt i overkant av 2,5 millioner høyere budsjett enn de andre filmene.

Som en følge av det relativt lave antallet filmer som inngikk i studien, ble det riktig nok foretatt en grov kategorisering av denne variabelen. Derfor kan det være problematisk å vektlegge betydningen av sjanger i altfor stor grad, selv om de bivariate analysene viste klare sammenhenger. Resultatene av analysen av filmenes *sensur* og *besøkstall* kan imidlertid være med på å underbygge at for eksempel *barne- og/eller familiefilmene* i gjennomsnitt har oppnådd høyere besøkstall enn øvrige filmer – hvilket indikerer at sjanger kan ha en medvirkende rolle for filmers besøkstall. Innen aldersgrensegrupperingen, ser man for eksempel at filmene som er *tillatt for alle* eller som har *7 års aldersgrense*, også har oppnådd de høyeste besøkstallene i gjennomsnitt. Filmene i den sistnevnte kategorien endte med nesten hele 10 000 flere besøkende enn gjennomsnittet, og disse filmene hadde også de høyeste budsjettene, på hele 26 millioner kroner. *Barne- og familiefilmer* får sjelden eller aldri en strengere sensur enn *7 år* eller *tillatt for alle*, hvilket synes å være en plausibel forklaring på hvorfor disse har høyere besøkstall, sammenlignet med filmene med *11* og *15 års aldersgrense*. Oversikten over de årlig best besøkte norske spillefilmene på Oslo Kino de siste fem årene (presentert i kapittel to), viste i tillegg at 5 av totalt 15 filmer var *barne-*

og/eller familiefilmer. En annen forklaring på at *barne- og/eller familiefilmene* oppnådde høye besøk, er naturligvis at foreldre ofte ser slike filmer sammen med sine barn. For det første er det nok ikke alle barn som bryr seg om terningkast i anmeldelser, i alle fall ikke de aller minste. For det andre er det nok viktigere for foreldrene hva filmene faktisk handler om – enn hvor høye terningkast de har fått. Filmene kategorisert som *action/spenning* lå derimot på gjennomsnittet, hva gjelder besøkstall. Det er grunn til å tro at flere av disse får 15 års aldersgrense, hvilket kan være med på å forklare at gjennomsnittet for denne sensuren lå i overkant av 2000 færre besøkende enn det totale gjennomsnittet.

Høsten er ifølge analysen den utvilsomt best besøkte *premiereperioden*, med om lag 10 000 flere besøkende i snitt – i tillegg til et gjennomsnittlig terningkast for filmene på nesten 4. Disse filmene hadde også et gjennomsnittlig budsjett på 6 millioner mer enn filmene med premiere på *vinteren*, og hele 12 millioner mer enn filmene med premiere på *våren/sommeren*. Sistnevnte *premiereperiode* består imidlertid av kun 13 filmer. Det lave antallet norske spillefilmer med premiere i sistnevnte periode, vitner om at det er en lite attraktiv periode for den norske filmbransjen å lansere sine filmer. Det er også en kjent sak at om sommeren vil de norske spillefilmene konkurrere med en rekke *blockbustere* fra USA, noe de aller fleste tilsynelatende prøver å unngå.

I tillegg til *budsjett* ønsket jeg å kontrollere for variablene *sjanger*, *sensur* og *premiereperiode* i de multivariate regresjonsanalysene. Resultatene viste at det fortsatt var en veldig sterk sammenheng mellom *terningkast* og *besøkstall*, og mellom *budsjett* og *besøkstall*. Variablene *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* økte imidlertid forklaringskraften i modellen med kun 2 prosent mer i forhold til *terningkast* og *budsjett* (fra 56 til 58 prosent). I modellen som inkluderte alle variablene i datasettet, var det i tillegg kun *terningkast* og *budsjett* som viste seg å være signifikante bidrag. *Sjanger*, *sensur* og *premiereperiode* har samlet sett derfor liten forklaringsverdi på besøkstallene til de norske spillefilmene vist på Oslo Kino de siste fem årene, ifølge analysenes resultater. Fra funnene i de bivariate analysene diskutert ovenfor, er det imidlertid grunn til å tro både *sjanger*, *premiereperiode* og *sensur* kan ha vært av betydning. Resultatene i regresjonsanalysene kan derfor tolkes i en retning av at *terningkast* og *budsjett* «har tatt ut» effekten av de øvrige variablene.

6.2 I hvilken grad vektlegger publikum terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino?

For å ta publikums syn på forholdet mellom terningkast i anmeldelser og kinobesøk nærmere i betraktning, har denne studien også analysert spørreundersøkellesdata. Det gjennomgående spørsmålet som inngikk i analysene som den avhengige variabelen var spørsmål 8 (b): *Hvilken betydning har [terningkast i anmeldelser] for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?*

Analysen som tok sikte på å undersøke hvorvidt terningkastets betydning varierte på tvers av alderskategorier, viste at det eksisterte få klare forskjeller. Resultatene viste blant annet at mellom 67 og 68 prosent av respondentene i alderen 15-44 år mener at terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. 73 prosent av respondentene som er over 45 år, mener det samme, men kun 45 av de 823 respondentene som deltok i undersøkelsen tilhørte denne alderskategorien. Derfor kan den noe høyere prosentandelen som mener terningkast har stor eller noe betydning, sammenlignet med de øvrige alderskategoriene, skyldes tilfeldigheter på grunn av det lave antallet respondenter i denne kategorien. Det er også verdt å merke seg at hele 60 prosent av utvalget er mellom 20 og 29 år, mens 29 prosent er mellom 30-44 år. Kun til sammen 11 prosent av respondentene er enten mellom 15 og 19 år eller over 45 år. Den skjeve aldersfordelingen er imidlertid ikke veldig overraskende fordi rekrutteringen til spørreundersøkelsen foregikk ved hjelp av sosiale medier. Dette gjorde at det i all hovedsak er min utvidete vennekrets på Facebook og Twitter som har svart, sannsynligvis fordi de ville hjelpe og/eller fordi de er film- og kinointeresserte. Samtidig viste resultatene fra *Norsk kulturbarometer* fra 2012 at prosentandelen som hadde vært på kino de siste tolv månedene, var vesentlig mye høyere for den yngre delen av befolkningen (fra alderen 16 til 34 år), sammenlignet med den eldre (Vaage 2013: 15). De under 34 år var også oftere på kino enn de som er eldre (Vaage 2013: 15). Om lag halvparten av respondentene i min studie går på kino *omtrent en eller flere ganger i løpet av en måned*, mens den resterende halvparten ser film på kino *sjeldnere enn en gang per måned*. Ser vi tilbake på resultatene fra *Norsk kulturbarometer*, lå landsgjennomsnittet på tre kinobesøk per år (Vaage 2013: 13). Derfor kan vi trygt slå fast at halvparten av informantene som deltok i denne studien, ligger godt over gjennomsnittet i antall kinobesøk per år. I tillegg til dette tilhører en høy andel av respondentene den yngre

delen av befolkningen – som tradisjonelt sett går oftere på kino enn de eldre – noe jeg vil hevde bidrar til å styrke resultatene i undersøkelsen.

Resultatene fra den bivariante analysen viste imidlertid få forskjeller i terningkastets betydning blant respondentene som går på kino *omtrent 2-3 ganger i måneden*, de som går på kino *omtrent en gang per måned*, og de som går *sjeldnere enn en gang per måned*. Den største forskjellen var mellom de som går på kino *omtrent en gang*, og de som går *sjeldnere enn en gang per måned* (henholdsvis 65 og 70 prosent). Antall kinobesøk per måned er dermed ikke særlig utslagsgivende for hvorvidt terningen er av stor/noe betydning eller liten/ingen betydning blant respondentene som deltok i spørreundersøkelsen. Disse funnene kan således indikere at det ikke nødvendigvis er slik at de som ofte er på kino, vektlegger terningkastets betydning i en mye større grad enn de som er sjelden på kino.

Fordelingen av kvinner og menn som deltok i undersøkelsen må kunne karakteriseres som jevn. 46 prosent er *menn* og 54 prosent er *kvinner*. Andelen kvinner og menn som har gått på kino de seneste årene har stort sett vært like høy (Vaage 2013: 14). Andelen av kvinnene som mener terningkast i anmeldelser har stor eller noe betydning var 5 prosent høyere enn hva tilfellet var blant mennene (henholdsvis 70 og 65 prosent). Forskjellene er imidlertid for små til at de kan vektlegges i særlig stor grad. 6 av 10 respondenter i utvalget har sett norsk spillefilm på kino i løpet av det siste året. Sammenlignet med de som *ikke* har sett norske spillefilmer de siste tolv månedene, mener en noe høyere andel (5 prosent) av de som har sett norsk spillefilm at terningen har stor eller noe betydning. Det er imidlertid for beskjedne forskjeller mellom disse to respondentgruppene til at de kan vektlegges i særlig stor grad som beskrivende for en tydelig tendens. Majoriteten av respondentene i utvalget går vanligvis på *Oslo Kino* (65 prosent) når de skal se film på kino. Dette er ikke overraskende, i og med at Oslo Kino bidro til å spre spørreundersøkelsen på Twitter og Facebook, i tillegg til at både jeg og de to filmjournalistene som delte undersøkelsen på Twitter også holder til i Oslo. Resultatene viste at det er respondentene som vanligvis går på *Oslo Kino* som vektlegger terningkastet i størst grad. 12 prosent flere av respondentene som bruker *Oslo Kino* kontra de som bruker *andre kinoer*, mener terningkastet er av stor eller noe betydning. Resultatene fremstår forholdsvis plausible, tar man i betraktning den utbredte bruken av terningkast fra Oslo-avisenes anmeldelser på Oslo Kinos nettsider.

Det generelle inntrykket av de ovennevnte resultatene er imidlertid at det eksisterer få tydelige og store variasjoner på tvers av de forskjellige respondentgruppene som ikke kan skyldes tilfeldigheter. Funnene tilsier at terningkast i anmeldelser har noe eller stor betydning for om lag 67 prosent av respondentene – så godt som uavhengig av kjønn, alder, antall kinobesøk og hvorvidt en har sett norsk spillefilm på kino de siste tolv månedene eller ikke. Den største forskjellen viste seg i analysene som tok hensyn til hvorvidt respondentene vanligvis bruker Oslo Kino eller andre kinoer.

6.2.1 Bruk av informasjonskilder og vektlegging av terningkast

I tråd med den andre underproblemstillingen ville det også være hensiktsmessig å undersøke hvor stor andel som benytter seg av de forskjellige informasjonskildene, som også synes at terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning. På den måten kunne analysenes resultater vise om respondentene som bruker ulike typer informasjonskilder også mener at terningkast er viktig. Samtidig ville det være mulig å undersøke i hvilken grad publikum vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino, i forhold til bruk av informasjonskilder. Først vil det imidlertid være hensiktsmessig å se nærmere på den univariate fordelingen av bruken av de forskjellige informasjonskildene, uavhengig av terningens betydning,

De univariate analysene (presentert i figur 5.9) viste blant annet at *venner og kjente* (78 prosent), *trailere* (67 prosent), *anmeldelser i aviser* (66 prosent) og *Internet Movie Database* (53 prosent) er de informasjonskildene flest av respondentene benytter seg av når de bestemmer seg for hvilken film de vil se på kino. *Selve kinoen eller billettskranken* (4 prosent) og *kinoprogrammet i aviser* (12 prosent) er av de minst benyttede informasjonskildene. Den lave andelen som benytter seg av *kinoen eller billettskranken* vitner om at de aller fleste bestemmer seg for hvilken film de skal se *før* de ankommer kinoen, hvilket stemmer overens med funnene fra Film & Kinos store kinoundersøkelse (Stensland et al. 2010). Resultatene fra den undersøkelsen viste at kun tre av ti bestemte seg for å gå på kino før de hadde bestemt hvilken film de skulle se (Stensland et al. 2010: 19). Denne antatte tendensen underbygges ytterligere av at 4 av 10 respondenter (42 prosent) i denne oppgavens spørreundersøkelse, benytter seg av *kinoens egen nettside* som informasjonskilde, hvor man blant annet kan bestille billetter og få med seg terningkastet til en rekke aviser, i tillegg til publikums rangering. I kinoundersøkelsen fra 2009 var *avis* (61

prosent) og *venner og kjente* (46 prosent) de to viktigste kildene til generell filminformasjon. *Avis* ble brukt av nesten 60 prosent i forbindelse med å orientere seg om kinoprogrammet, mens 27 prosent benyttet seg av *venner og kjente*. Dette kan indikere at respondentene i utvalget som danner grunnlaget for analysene i denne studien, legger vesentlig *mer vekt* på *venner og kjente* i forbindelse med valg av film og kino, enn hva tilfellet var i kinoundersøkelsen i 2009.

De bivariante analysene tok som nevnt sikte på å undersøke hvor stor andel av respondentene som benytter seg av de forskjellige informasjonskildene som *også* synes at terningkast i anmeldelser er av betydning. Som forventet, viste resultatene at en stor andel (78 prosent) av de som benytter seg av *terningkast i anmeldelser* som informasjonskilde, *også* mener at terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Dette må sies å være lite overraskende, i og med at det er naturlig at de som benytter seg av *anmeldelser i aviser* som en *informasjonskilde*, *også* mener at det er av betydning. Andelen av de som benytter seg av den mest populære informasjonskilden, *venner og kjente*, som *også* synes terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning, er på 69 prosent. Dette viser at 7 av 10 respondenter som benytter *venner og kjente*, *også* mener at terningkast er viktig, hvilket tilsier at bruken av *venner og kjente* ikke nødvendigvis *fjerner* betydningen av terningkastet. Det samme virker å være tilfellet for respondentene som benytter seg av de øvrige informasjonskildene. Den generelle tendensen er at mellom 6 og 7 av 10 som benytter seg av de forskjellige informasjonskildene, *også* synes at terningkast i anmeldelser er viktig.

Ser man imidlertid på de som benytter seg av *selve kinoen/billettskranken på kinoen* som informasjonskilde, er det bare halvparten som mener terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning. Det var riktig nok en veldig liten andel av respondentene som opplyste at de benyttet seg av denne informasjonskilden. En plausibel forklaring på denne fordelingen kan være at de som benytter seg av *selve kinoen* som informasjonskilde, representerer respondenter som bestemmer seg for hvilken film de skal se når de først er på kinoen. Det er ikke sikkert at disse kinogjengerne bruker tid og ressurser på å oppsøke informasjon som terningkast i anmeldelser før de kjøper billett, hvis det er slik at de bestemmer seg når de først er på kinoen.

Det generelle inntrykket av resultatene, fremvist i figur 5.16, er likevel at bruken av flere andre informasjonskilder enn *terningkast i anmeldelser*, ikke nødvendigvis gjør at

respondentene vektlegger terningkastet i mindre grad når de bestemmer seg for å se norsk spillefilm på kino. Samtidig er det viktig å merke seg at informantene som deltok i spørreundersøkelsen, kunne krysse av for flere informasjonskilder, hvilket betyr at informasjonskildene ikke er gjensidig utelukkende. De univariate analysene viste også at mange av respondentene benytter seg av flere informasjonskilder når de skal bestemme seg for hvilken film de skal se på kino.

6.2.2 Betydningsfulle faktorer og vektlegging av terningkast

Den siste analysen som tolkes i denne delen, undersøkte hvor stor andel av respondentene som mener de forskjellige øvrige faktorene er betydningsfulle, som også i stor grad vektlegger terningkast i anmeldelser når de velger å se norsk spillefilm på kino. Resultatene fra analysen viste hvorvidt respondentene som mener de forskjellige øvrige faktorene er betydningsfulle, også mener at terningkast er viktig.

De univariate analysene av spørsmålsbatteriet som dannet utgangspunkt for denne bivariate analysen, viste hvilke faktorer respondentene (uavhengig av inndeling) mener har stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. *Anbefaling fra andre* viste seg å være den faktoren som den største andelen av respondentene (hele 92 prosent) mener var av stor/noe betydning. *Trailer* og *regissør/skuespiller(e)* har stor/noe betydning for 75 prosent. *Terningkast i anmeldelser* er den fjerde mest betydningsfulle faktoren, med en andel på 67 prosent, etterfulgt av *annet filmstoff* (57 prosent), *filmplakater* (33 prosent) og *andre faktorer* (25 prosent). Kun 19 prosent av respondentene mener *publikums rangering på Filmweb.no/Oslokino.no* har stor/noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino.

Det er lite overraskende at *anbefaling fra andre* er den mest betydningsfulle faktoren, fordi *venner og kjente* blir brukt som informasjonskilde av 78 prosent av respondentene når de bestemmer seg for hvilken film man skal se på kino. Disse to forholdene er det stor grunn til å tro at henger sammen. Det samme kan sies om *trailere*. 67 prosent av respondentene opplyser at de benytter seg denne informasjonskilden. *Anmeldelser i aviser* benyttes som informasjonskilde av 66 prosent av informantene, mens 67 prosent mener *terningkast i anmeldelser* er av stor/noe betydning. Faktoren *terningkast i anmeldelser* vektlegges dermed i noe mindre grad av respondentene når de velger å se norsk spillefilm på kino, sammenlignet med både *anbefaling fra andre*, *trailer* og *regissør/skuespiller(e)*.

De bivariate analysene, med *terningkast i anmeldelser* som den avhengige variabelen, undersøkte som nevnt hvor stor andel av respondentene som mener de forskjellige øvrige faktorene er betydningsfulle – som også i stor grad vektlegger *terningkast i anmeldelser*. Resultatene viste at om lag 7 av 10 av de som i stor grad vektlegger øvrige faktorer når de velger å se norsk spillefilm på kino, også mener terningkast er viktig. Den høyeste andelen (77 prosent) som mener terningkast i anmeldelser er av stor eller noe betydning, viste seg å være blant de som mener *publikums rangering på Filmweb.no/Oslokino.no* er en betydningsfull faktor. Det er imidlertid verdt å merke seg at kun 160 av totalt 828 respondenter tillegger denne faktoren stor eller noe betydning. Andelen av respondenter som mener de forskjellige faktorene er av stor eller noe betydning, som også mener terningkast i anmeldelser er av betydning, må generelt sett kunne karakteriseres som forholdsvis jevn. Dette kan tyde på at ingen av faktorene i spørreundersøkelsen, i stor grad «fjerner» betydningen av terningkastet.

Resultatene peker oppsummert mot den samme tendensen som funnene fra de øvrige analysene, nemlig at *terningkast i anmeldelser* har stor eller noe betydning for om lag 67 prosent av respondentene – også selv om de vektlegger betydningen av øvrige faktorer. Analysenes resultater indikerer at *terningkast i anmeldelser* kan være en betydningsfull faktor for flere kinobesøkende, men at denne faktoren gjerne kommer *i tillegg* til flere andre, og vel så betydningsfulle faktorer.

6.3 Hva betyr terningkast for besøkstallene til norske spillefilmer på kino?

Som det kom frem av redegjørelsen i kapittel to, har norsk film vært gjennom flere innholdsmessige og institusjonelle forandringer i løpet av de siste tretti årene (Iversen og Solum 2010). Sammenlignet med den tidvis dårlige publikumsoppslutningen og ved siden av tilfeller av regelrett kritikerslakt som satt sitt preg på den norske filmbransjen på både 1980- og 90-tallet, har situasjonen etter årtusenskiftet utviklet seg i en ganske annen – og mer positiv retning. Kulturpolitiske tiltak har blitt iverksatt for å bedre norsk films posisjon både her hjemme og i utlandet, og dette er mye av årsaken til at det nå produseres flere norske filmer enn før, i tillegg til at markedsandelen for nasjonale kinoproduksjoner har økt betraktelig. Kritikerne har siden årtusenskiftet til og med blitt beskyldt for å være for snille i sine anmeldelser av norske filmer. Omdømmeundersøkelsen fra 2012, bekreftet på mange

måter tegnene på at norsk film nå befinner seg i en god periode, ved at nesten sju av ti personer sier de liker norsk film godt eller meget godt (Tharaldsen et. al 2013).

En rekke av de teoretiske perspektivene som har blitt fremhevet i løpet av oppgaven, viser til at kritikken – og kritikeren – har blitt tilskrevet en viktig rolle overfor både publikum og kulturbransje. Cecilie Wright Lund (2002) mener blant annet at dette kommer til syne i forbindelse med lanseringen av kulturprodukter, hvor pressen, og særlig kulturjournalistikken som kritikken er en del av, fremstår som en viktig arena for aktørene. I den forbindelse betraktes gjerne publikum som forbrukere og konsumenter av varer og tjenester, som drar nytte av at pressen fungerer som en informasjonskanal – også når det gjelder kulturprodukter som for eksempel norske spillefilmer på kino. De norske kinofilmene er på sin side selvsagt også tjent med at pressen (og kritikerne) skaper en bevissthet om filmene i forbindelse med premieren, og gode anmeldelser er noe man naturligvis ønsker seg for at denne oppmerksomheten fortrinnsvis skal være av positiv karakter.

Selve terningkastet har i våre dager blitt et naturlig rangeringssymbol som mange aviser praktiserer i sine anmeldelser (Agerbak-Jensen og Higrav 1999; Gjelsvik 2002; Krogstad 2004; Lund 2005). Denne dommen, som varierer mellom ett og seks øyne på terningen, har blant annet blitt betegnet som både et effektivt kommunikasjonsmiddel og en fungerende lerveiledning for publikum. Filmkritikkens ideal har for eksempel blitt definert som den ene stemmen på vegne av oss alle, og anmelderen har blitt omtalt som en representant for publikum (Gjelsvik 2002). Bruce Austin (1989) fremhever at kritikerrollen overfor publikum både handler om å skape bevissthet om en film, tilby informasjon om filmen, komme med en evaluering og tilby råd til leseren. Disse perspektivene antyder at kritikerne står i en maktposisjon både overfor kinopublikummet og de som er tjent med at så mange som mulig velger å se filmen på kino. En kan derfor spekulere i om bruken av terningkastet er en praksis som gjør det lettere for publikum å bruke anmeldelsen som ren forbrukerveiledning. Det vil si at en av de viktigste funksjonene til anmeldelsen blir å hjelpe forbrukeren med å avgjøre om det er verdt å bruke penger på kulturproduktet eller ikke.

Selv om det eksisterer en rekke synspunkter på akkurat hvilken rolle og funksjon filmkritikeren og filmanmeldelsen normativt bør ha, er det likevel mye som tyder på at en del av aviskritikernes rolle overfor både kulturprodusenter og lesere/konsumenter kan tilskrives eller oppfattes å være både forbrukerveiledende og (ubevisst) markedsførende for filmene.

Får en film gode kritikker, tilskrives gjerne anmelderne rollen som opinionsledere av både distributører og andre berørte aktører som ønsker at så mange som mulig skal se filmen. Dette ser vi ved at kritikerne ofte blir innlemmet i filmenes annonseringskampanjer – gjennom bruk av både terningkastene de triller og/eller sitater fra anmeldelsene de skriver. En interessant observasjon i den forbindelse er at Oslo Kino også inkluderer *de lave* terningkastene på sine filmsider, i motsetning til hva vi ser er tilfellet på filmplakater og i øvrig reklame. Denne praksisen kan dermed kanskje betraktes mer i retning av å være folkeopplysning, snarere enn markedsføring. Forklaringen på at Oslo Kino tilbyr slik informasjon, kan være at Oslo Kinos drift i mye mindre grad enn produksjonsselskapenes står og faller på at enkeltfilmers suksess. Dermed kan man hevde at Oslo Kino tjener mer på å være en informasjonskanal å stole på enn en som bevisst kun fokuserer på kritikerfavorittene.

Ut fra flere av de teoretiske perspektivene fremhevet i kapittel to virket det altså sannsynlig at filmanmeldere og deres terningkast kunne utøve en betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene. Kritikerslakt og dårlig publikumsopplutning hang for eksempel tilsynelatende ofte sammen, og var sannsynligvis en viktig årsak til at en ny filmpolitikk ble utmeislet (Iversen og Solum 2010). Gjelsvik (2002) hevder da også at kritikernes makt trolig er størst når norsk film skal anmeldes. Gjennomgangen av sentrale tidligere forskningsbidrag viste samtidig at kritikken stort sett har hatt en effekt på filmers suksess, men at det fortsatt er litt uklart når og på nøyaktig hvilken måte kritikeren utøver sin rolle overfor publikum. Det vil si om kritikerne hovedsakelig bør karakteriseres som *predikerende* for filmers suksess og/eller opinionsledere som *påvirker* publikums kinobeslutninger.

I første omgang kan denne oppgavens undersøkelser av det aggregerte tallmaterialet føye seg inn i rekken av studier som hevder at filmkritikken, nærmere bestemt terningkast, har en predikerende effekt på besøkstallet. Jo høyere terningkast en norsk spillefilm fikk av de fire avisene i gjennomsnitt, jo flere besøk på Oslo Kino ville den også oppnå. Filmenes budsjetter synes imidlertid å være en viktigere determinant for å filmenes besøkstall. Resultatene kan imidlertid ikke tolkes som at gode anmeldelser og store budsjetter *har vært en garanti for* høye besøkstall. Det er bare mer sannsynlig rent statistisk. Analysene tydet i tillegg på at sjanger, premiereperiode og sensur også kan være en betydningsfull faktor for besøkstallene, selv om dette ikke kan vektlegges i like stor grad på grunn av kategoriseringen og det lave antallet filmer som inngikk i studien. Resultatene av analysene støtter derfor opp under flere av de tidligere studiene, blant annet Litman (1983), som hevder at både budsjett og

filmkritikk er viktige determinanter for hvorvidt en film vil bli godt eller dårlig besøkt. Hennig-Thurau et al (2012) gjennomgang viste at 13 av 19 studier kunne vise til at filmkritikken hadde en signifikant effekt på de totale billettinntektene, hvilket støtter opp under synet på kritikeren som predikerende overfor en films suksess. Eliashberg og Shugans (1997) studie hevder på lik linje at filmkritikken kan spå filmsuksesser, men at det ikke kan utelukkes at den også har en mer påvirkende rolle overfor publikum. Thrane (2006) mener på sin side at filmkritikeren kan betraktes mer som en direkte påvirker overfor publikum, snarere enn en som kan predikere filmers suksess. Basuroy et al (2003) resultater peker mot at kritikken både kan tilskrives en predikerende og en influerende effekt på billettinntektene, men at budsjett og kjente skuespillere først har en betydning hvis filmene får dårlige anmeldelser.

Analysene av datamaterialet som tok sikte på å undersøke i hvilken grad publikum vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino, peker også mot at kritikerne – og deres terningkast – kan ha en betydning for besøkstallene til norske spillefilmer på kino.

Terningkast i anmeldelser er både en benyttet informasjonskilde og en faktor som har stor eller noe betydning for om lag 2/3 av respondentene som deltok i undersøkelsen. Funnene må kunne sies å støtte opp under tanken om at filmkritikerne også kan utøve en *påvirkende rolle* overfor publikum og deres kinobeslutninger. Praksisen med terningkast i anmeldelser, hevder jeg derfor bør kunne betraktes for å være en medvirkende årsak til at publikum benytter seg av kritikerne som forbrukerveiledere. Dermed er det også plausibelt å hevde at høye terningkast kan føre til at folk velger å bruke tid på akkurat den filmen, mens lunkne kritikker kan sørge for at en film opplever dårlig publikumsoppslutning.

Resultatene indikerer imidlertid at publikum gjerne vektlegger flere (og i større grad enkelte andre) faktorer enn terningkast i anmeldelser, når de velger å se norsk spillefilm på kino.

Analysene viste for eksempel at både *anbefaling fra andre*, *trailer* og *regissør eller en eller flere medvirkende skuespillere* er viktig for en høyere andel av respondentene enn hva terningkast i anmeldelser er. *Venner og kjente* er også den mest benyttede informasjonskilden, ifølge undersøkelsen. Samtidig er det grunn til å tro at de som anbefaler venner og kjente å se en film eller å bli med på kino, også kan basere denne anbefalingen på terningkast i anmeldelser. *Publikums rangering* er derimot en mindre betydningsfull faktor for respondentene, hvilket kan indikere at folk gjerne vil ha råd og tips i forbindelse med filmvalg, men at de i størst grad vektlegger hva venner og kjente – og/eller – kritikerne

anbefaler. Det skilles riktig nok ikke mellom mediepublikasjoner på papir eller internett i undersøkelsen, men bruken og betydningen av blant annet *Internet Movie Database*, *sosiale medier* og naturligvis *kinoens egne nettsider* tyder på at internett også er en viktig kanal for flere av de kinobesøkende. Resultatene kan dermed til dels tolkes som at publikum ikke utelukkende gjør seg avhengige av de etablerte kritikerne, men også tyr til alternative kilder.

Et viktig poeng er også at det er vanlig å dra på kino sammen med andre (Austin 1989: 8-9). Dette kan for eksempel bety at valg av film kan være basert på hva den ene liker, hva de som gruppe blir enige om at de skal se, eller at den som bestemmer filmen tar hensyn til den eller de andre i følget (Austin 1989: 8-9). Yngre har i tillegg ofte flere andre grunner til å gå på kino enn det å se en bra film, som for eksempel det sosiale (Stensland et al. 2010: 12, 14). Selv om resultatene peker mot at terningkastet er av stor eller noe betydning for mange av de kinobesøkende, betyr ikke dette nødvendigvis at de i alle tilfeller lar en slik faktor være avgjørende for hvorvidt de ønsker å se filmen eller ikke. Det er for eksempel lite sannsynlig at de som registrerer et dårlig terningkast til en norsk spillefilm, *uansett* og *hver gang* vil forstå fra å se filmen på kino. Hvis man blir invitert av en venn, eller hvis man eksempelvis liker regissøren og en av hovedrollene, kan dette være av større betydning.

Jeg vil likevel hevde at funnene i denne undersøkelsen antyder at terningkast i anmeldelser kan bety mye for besøkstallene til de norske spillefilmene på kino – både i positiv og negativ retning. Analysene viste at jo høyere terningkast en norsk spillefilm fikk av kritikerne, jo høyere besøkstall ville den også oppnå på Oslo Kino. I tillegg mente et flertall av respondentene at terningkast har stor eller noe betydning når de velger å se norsk spillefilm på kino. Det er naturlig å anta at for mange vil det i praksis bety at en film som tildeles høye terningkast vil være mer aktuell å løse kinobillett for, enn hva tilfellet vil være for en film som får lave terningkast. Samtidig er det viktig å påpeke at anmeldelser i aviser langt i fra synes å være den eneste informasjonskilden, eller at terningkast i anmeldelser er den eneste betydningsfulle faktoren når publikum tar sine kinobeslutninger. Filmens budsjetter kan også indirekte og direkte medvirke til besøkstallene til de norske spillefilmene. Som Lavik (2008) argumenterte for, kan blant annet store markedsføringsbudsjetter bidra til å forskyve noe av den potensielle maktposisjonen de profesjonelle filmanmelderne kan ha overfor publikum.

6.4 Begrensninger og svakheter ved studien

Denne oppgaven har også visse begrensninger og svakheter som det er verdt å trekke frem. For det første er det viktig å ta i betraktning at utvalget i første del av studien besto utelukkende av *norske spillefilmer*. Resultatene har dermed ikke kunnet si noe om hva terningkast betyr for de norske dokumentarene som oppnår kinodistribusjon. I tillegg er analysene av dette materialet gjort på bakgrunn av besøkstallene til *Oslo Kino*. Derfor er ikke resultatene direkte overførbare til norske spillefilmers besøkstall på de øvrige kinoene her til lands. Når det er sagt, vil jeg likevel hevde at analysene har gjort det mulig å kunne antyde hva som er tilfellet for andre norske kinoer, selv om det naturligvis er viktig å ta høyde for at de kinobesøkende i Norge ikke er en homogen masse, som har likt besøksmønster samme hvor man bor og hvilken kino man er geografisk tilknyttet. De som bor i Oslo fylke er for eksempel oftere på kino enn landsgjennomsnittet. Studien tar heller ikke direkte hensyn til at filmer har forskjellige målgrupper. Det er ikke et bestemt tall som betegner hva som anses for å være høye eller gode besøkstall for *alle* norske spillefilmer. Filmer kan ha helt forskjellige utgangspunkt, budsjetter og målgrupper, hvilket betyr at høye besøkstall for en type film, kan betegnes for å være lave besøkstall for en annen type film.

Det er også verdt å merke seg at studiens analyser tar utgangspunkt i en gjennomsnittlig verdi av gitte terningkast, som har til formål å representere den generelle subjektive meningen om filmen til filmanmelderne. Det er imidlertid ikke slik at de gjennomsnittlige terningkastene vil representere hundre prosent konsensus, fordi en norsk spillefilm kan få terningkast 3 i VG og terningkast 5 av *Dagbladet*. Samtidig kunne det trolig ha styrket studien ytterligere hvis terningkast fra flere andre medier også hadde blitt samlet inn og dannet utgangspunktet for det gjennomsnittlige terningkastet. Når det er sagt, er terningkastene hentet inn fra aviser med høye opplag i Oslo som benytter seg av dette symbolet. Terningkastene fra disse avisene blir som nevnt vanligvis også fremvist på Oslo Kinos nettsider.

Det totale antallet norske spillefilmer som ble analysert, gjorde også at sjangerinndelingen måtte ta utgangspunkt i en veldig grov kategorisering, hvilket gjorde at denne variabelen ikke kunne bli tillagt for stor forklaringskraft. Budsjettene til filmene i utvalget kan heller ikke sies å representere den hundre prosent korrekte summen, i og med at tallene er samlet inn fra en sekundærkilde (NFI) og ikke fra produksjonsselskapene eller produsentene. Variabelen *budsjett* fungerer likevel etter min mening som en god indikator på de reelle budsjettene.

Budsjett-variabelen kunne også med fordel ha blitt inndelt i flere kategorier, slik at det ville vært mulig å undersøke betydningen av beløpene brukt på reklame, annonsering og generell markedsføring. Dette var det imidlertid ikke anledning til med datamaterialet som ble benyttet i denne studien.

Sist, men ikke minst, er det en svakhet ved denne oppgaven at analysene som undersøkte i hvilken grad publikum vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm, ikke baserte seg på et representativt utvalg av alle som går på kino. Dette gjør naturligvis at man er nødt til å ta høyde for at resultatene egentlig bare kan si noe om hva som er tilfellet blant de 823 informantene som inngikk i analysene. Informantene besto i all hovedsak av personer mellom 20 og 29 år og over halvparten av utvalget benytter seg vanligvis av Oslo Kino. Ettersom utvalget dermed besto av unge mennesker som går på kino oftere enn landsgjennomsnittet, vil resultatene etter min mening likevel kunne indikere hva som *kan* være tilfellet blant de besøkende som faktisk utgjør den største betydningen for filmers besøkstall.

6.5 Alternative forskningsdesign

For å undersøke hva terningkast betyr for besøkstallene til norske spillefilmer på kino, kunne man også benytte seg av andre metodiske tilnærminger enn hva denne oppgaven har gjort. Et alternativ kunne ha vært å gjøre komparative kvalitative studier av et mindre antall filmer som fikk henholdsvis gode, dårlige og middels terningkast. En slik tilnærming ville gjort at man kunne ha gått mer i dybden av forskjellige egenskaper knyttet til både markedsføringen, skuespillere, regissør, tema, produksjonsbudsjett, PR-strategier i forbindelse med lanseringen av filmen og forhåndsomtale i presse – for å nevne noe. Gjennom en kvalitativ tilnærming kunne man blant annet ha gjennomført intervjuer av distributører, produsenter, filmanmeldere og markedsføringsavdelinger. På den måten kunne man for eksempel undersøkt mer spesifikt hvilke norske spillefilmer som var mer avhengige av høye terningkast enn andre.

Det hadde også vært en mulighet å gjennomføre kvantitative analyser av besøkstallene for de norske spillefilmene inndelt i forskjellige perioder, for å kunne undersøke hvilken betydning terningkastet har premierehelgen, sammenlignet med for eksempel det totale besøkstallet. En slik tilnærming har blant annet vært benyttet av flere av de ovennevnte forskningsbidragene med den hensikt å avgjøre hvorvidt kritikeren kan betraktes som en spåmann eller opinionsleder. Det kunne også vært nyttig å inkludere flere kontrollvariabler i analysen, som

for eksempel antall forhåndsopptak i pressen, type skuespiller og markedsførings- og lanseringsbudsjett.

I tillegg kunne man undersøkt publikums forhold til terningkast i anmeldelser ved å gjøre kvalitative intervjuer av et mindre utvalg publikummere. Gjennom slike intervjuer kunne man sett nærmere på hvorvidt, og i hvilken grad, terningkast i anmeldelser medvirker i prosessen som fører til at publikum går på kino for å se norsk spillefilm – for eksempel i sammenheng med en rekke andre forhold.

7 Oppsummering og avsluttende betraktninger

Denne masteravhandlingen har hatt som formål å undersøke hva filmkritikken betyr for besøkstallene til de norske spillefilmene. Den overgripende problemstillingen har vært: *Hva betyr terningkast for besøkstallene til norske spillefilmer på kino?* Hovedproblemstillingen har blitt besvart ved hjelp av to underproblemstillinger, for dermed å kunne undersøke forholdet mellom terningkast og besøkstall fra to forskjellige innfallsvinkler. På den ene siden har jeg undersøkt hvilken betydning *kritikernes terningkast* har for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino. På den andre siden har jeg undersøkt i hvilken grad *publikum selv* vektlegger terningkast når de velger å se norsk spillefilm på kino. På den måten har jeg i tillegg kunnet se nærmere på *hvilken* rolle kritikeren som «ruller» terningen kan tilskrives: Hvorvidt kritikeren kan betraktes som en slags spåmann eller indikator på en films suksess, eller om kritikeren kan betraktes som en som direkte påvirker av publikum i sine valg. For å svare på disse spørsmålene, gjorde jeg kvantitative analyser av 105 norske spillefilmer og et strategisk utvalg av publikum på til sammen 823 respondenter. Filmene som inngikk i undersøkelsen ble vist på Oslo Kino i perioden 2009-2013 og filmenes terningkast ble hentet fra *VG, Dagbladet, Aftenposten* og *Dagsavisen*. Spørreundersøkellesdataene ble samlet inn ved hjelp av et elektronisk nettskjema som ble delt i sosiale medier. Dette nettskjemaet var tilgjengelig i perioden fra 20. februar til 4. april 2014. I det følgende vil jeg presentere studiens hovedfunn, før jeg vil komme med en oppsummering og avsluttende betraktninger, før oppgaven avrundes med forslag til videre forskning.

7.1 Hovedfunn

- Kritikernes terningkast i *VG, Dagbladet, Aftenposten* og *Dagsavisen* har statistisk sett hatt en klar betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på Oslo Kino i perioden 2009-2013 – også når det kontrolleres for budsjett.
- Analysene viser imidlertid at budsjett er en viktigere enkeltfaktor enn terningkast, når det gjelder å kunne forklare statistisk variasjon i de norske spillefilmenes besøkstall.
- Terningkast og budsjett forklarer statistisk sett til sammen over halvparten av variasjonene i filmenes besøkstall på Oslo Kino.
- Kontrollert for budsjett, sjanger, premiereperiode og sensur øker antall besøkende på en norsk spillefilm på Oslo Kino med 7575 personer for hvert nivå det gjennomsnittlige

terningkastet øker på skalaen. Resultatene må kunne tolkes som at høye terningkast har bidratt til høyere besøkstall.

- Øvrige analyser peker mot at både sjanger, premiereperiode og sensur trolig kan være av betydning for de norske spillefilmene besøkstall. Filmene med premiere på høsten har for eksempel et mye høyere gjennomsnittlig besøkstall på Oslo Kino enn filmene med premiere øvrige deler av året.
- Filmene som er tillatt for alle eller som har 7 års aldersgrense er de best besøkte på Oslo Kino. Dette bekreftes av at barne- og/eller familiefilmene er de best besøkte, sammenlignet med de øvrige norske spillefilmene som inngikk i studien.
- Anmeldelser i aviser brukes som informasjonskilde og terningkast i anmeldelser har stor eller noe betydning for om lag 67 prosent av utvalget som deltok i studien. Funnene tilsier at andelen som mener terningkast er av stor eller noe betydning varierer lite på tvers av kjønn, alder, antall kinobesøk per måned og hvorvidt man har sett norsk spillefilm på kino de siste tolv månedene eller ikke.
- En noe høyere andel av respondentene (12 prosent) som vanligvis går på Oslo Kino tillegger terningkastet stor eller noe betydning, sammenlignet med de som vanligvis går på andre kinoer.
- Venner og kjente er imidlertid den viktigste informasjonskilden blant respondentene når de bestemmer seg for hvilken film de skal se på kino, i tillegg til at anbefaling fra andre er den mest betydningsfulle faktoren når de velger å se norsk spillefilm på kino.
- Trailer, regissør eller skuespiller(e) og annet filmstoff i aviser er andre betydningsfulle faktorer for over halvparten av respondentene når de velger å se norsk spillefilm på kino.
- Mange av respondentene benytter seg av flere informasjonskilder når de bestemmer seg for hvilken film de skal se på kino, i tillegg til at flere faktorer viser seg å være betydningsfulle når de velger å se norsk spillefilm på kino.
- Terningkast i anmeldelser vektlegges av flere av respondentene uavhengig av om de benytter seg av andre informasjonskilder eller mener øvrige faktorer også er av stor eller noe betydning.

Flere eksempler i løpet av filmhistorien kan både vise til at store produksjoner har gått dårlig på kino og at mindre produksjoner har oppnådd stor suksess. På samme måte har filmer som har fått gode kritikker oppnådd lunkne besøkstall, mens filmer som har fått dårlige kritikker har oppnådd høye besøkstall. Forholdsvis nye eksempler på at slike tilfeller også forekommer i Norge er blant annet *Pax* fra 2011 (høyt budsjett – lavt besøkstall), *Kill Buljo* fra 2007 (lavt

budsjett – høyt besøkstall), *Tina & Bettina* fra 2012 (lave terningkast – høye besøkstall) og *Eventyrland* fra 2013 (høye terningkast – lave besøkstall) (Furuly 2011; Sommerstad 2012; Hedenstad 2012; Larsen og Topdahl 2013). Det er i det hele tatt en generell konsensus at det er vanskelig å spå på forhånd om en bestemt film med sikkerhet vil oppnå høye eller lave besøkstall eller bli en økonomisk suksess eller flopp (Thrane 2006: 507).

Resultatene fra denne oppgavens undersøkelser peker for det første mot at filmkritikerne kan tilskrives en rolle som *predikerende* overfor besøkstallene til de norske spillefilmene. Statistisk sett har høye terningkast hatt en klar sammenheng med høye besøkstall for de norske spillefilmene på Oslo Kino de siste fem årene. Funnene peker mot at norske spillefilmer som har høye budsjetter og som mottar høye terningkast av avisene i Oslo, jevnt over vil oppnå høye besøkstall på Oslo Kino. Resultatene kan imidlertid ikke tolkes som at høye terningkast og et høyt budsjett vil være *en garanti* for å oppnå høye besøkstall. For det andre peker resultatene mot at filmkritikerne også kan tilskrives en *påvirkende* rolle overfor publikums kinobeslutninger. Dette hevdes på bakgrunn av funnene fra analysene av spørreundersøkellesdataene. Resultatene fra disse analysene peker mot at terningkast i anmeldelser kan være av betydning for flere av de kinobesøkende, men det er viktig å ta i betraktning at en rekke andre forhold trolig også medvirker når folk tar sine kinobeslutninger. Dette underbygges blant annet av at respondentene som deltok i undersøkelsen gjerne mener flere faktorer er betydningsfulle når de velger å se norsk spillefilm på kino, i tillegg til at flere informasjonskilder ofte benyttes. For eksempel indikerer resultatene at venner og kjente er en mer benyttet informasjonskilde, enn hva anmeldelser i aviser er. Anbefaling fra andre synes også å være en betydningsfull faktor for en høyere andel av de kinobesøkende, sammenlignet med de som mener terningkast er av stor/noe betydning. I tillegg viser analysene at både trailer og regissør eller skuespiller(e) er en mer betydningsfull faktor for respondentene som deltok i undersøkelsen. Når det er sagt, er det rimelig å anta at kritikernes terningkast gjerne kan danne grunnlaget for, eller være en medvirkende årsak til at man anbefaler filmer til både venner og kjente. Oppsummert vil jeg derfor hevde at det er grunn til å anslå at filmkritikere kan bidra til å påvirke folk i sine kinobeslutninger, men at det er sannsynlig at denne påvirkningen ikke alltid foregår direkte.

Den klare sammenhengen mellom terningkast og besøkstall påvist i denne studien, samt resultatene fra spørreundersøkelsen, må sies å kunne underbygge antagelsen om at filmkritikerne kan tilskrives en form for makt overfor publikum. Studien peker derfor langt

på vei i retning av at den aktive bruken av terningkast i filmenes reklameannonser kan betraktes for å være et hensiktsmessig og forståelig markedsføringsgrep. De statistiske analysene gjennomført i denne oppgaven ser ut til å legitimere en påstand om at terningkastet kan ha en sentral betydning for besøkstallene til de norske spillefilmene på kino. Denne påstanden må kunne hevdes å ytterligere underbygges av analysene som undersøker publikums forhold til terningkastene. Når det er sagt, peker funnene i denne studien mot at norske spillefilmer med høye budsjetter, ikke vil være så avhengige av gode kritikker som de med lave budsjetter.

7.2 Forslag til videre forskning

På bakgrunn av resultatene denne og tidligere studier kan vise til, mener jeg at det fortsatt vil være fruktbart å undersøke forholdet mellom terningkast, og ikke minst filmkritikk og filmers suksess på kino. I en studie av et vesentlig større format enn hva denne avhandlingen representerer, kan man for eksempel inkludere flere andre kriterier enn selve terningkastet for å undersøke kritikkens betydning. En tilnæringsmetode som går mer kvalitativt til verks, i form av en innholdsanalyse, kan være en hensiktsmessig metode for å danne grunnlaget for kritikken – ved å ta utgangspunkt i både terningkastet og selve innholdet i teksten.

Løfter man derimot blikket opp fra filmkritikken som en determinant for høye besøkstall, er det også en rekke andre forhold som det kan være fruktbart å studere for å kunne identifisere filmers suksesskriterier. Det kan for eksempel være interessant å ta hensyn til forhåndsomtalenene filmene får i pressen i forkant av premieren, fordi det er plausibelt å anta at slike artikler kan spille en viktig rolle for å skape «blest» rundt premieren. På den måten kan man undersøke om det er en sammenheng mellom publisitet i pressen og besøkstall. Fra et markedsføringsperspektiv kan man også se nærmere på hvilken betydning reklame og øvrige markedsføringskampanjer har for en films suksess på kino.

Ønsker man imidlertid, som denne studien, å fokusere på selve terningkastet, ville det være interessant å undersøke betydningen dette rangeringssymbolet har for besøkstallene til norske filmer, ikke bare spillefilmer, på alle kinoene i Norge. Dette fordrer et større datamateriale, hvor blant annet terningkastene blir innhentet fra flere kilder som geografisk vil dekke hele landet. I tillegg vil det være interessant å inkludere utenlandske filmer i datamaterialet. Dette kan blant annet gjøre det mulig å avdekke om kritikken er av større eller mindre betydning

for de norske filmene – sammenlignet med de utenlandske. Thranes studie (2006) inkluderte riktig nok både de totale besøkstallene og et stort utvalg filmer som ikke bare besto av norske filmer, men hans undersøkelse ble gjennomført på bakgrunn av datamateriale som nå er over ti år gammelt, i tillegg til terningkast fra kun tre store riksaviser.

Ved å ta utgangspunkt i funnene fra min studie, kan et større undersøkelsesopplegg som består av et representativt utvalg av befolkningen, terningkast fra en rekke av landets aviser og besøkstall fra alle kinoene i Norge, avkrefte eller bekrefte gyldigheten i slutningene som ble fremhevet i denne oppgavens oppsummering og avsluttende betraktninger. Håpet er derfor at jeg med denne studien, blant annet har kunnet bidra til å nyansere hvordan forholdet mellom filmkritikk og kinobesøk kan forskes på.

Litteraturliste

- Agerbak-Jensen, Merethe og Higræff, Marit (1997). «Terningkastjournalistikken» i Roksvold, Thore (red.) *Avisjangerer over tid*, s. 223-240. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Asbjørnsen, Dag og Solum, Ove (2008). *Film og kino. Den norske modellen*. Oslo: Unipub forlag.
- Asbjørnsen, Dag og Solum, Ove (2013). «En film- og kinoinstitusjon i forandring» i Solum, Ove (red.) *Film til folket: Sensur og kinopolitikk i 100 år*, s. 237-257. Oslo: Akademika forlag.
- Austin, Bruce A. (1989). *Immediate Seating. A look at movie audiences*. California, USA: Wadsworth Publishing Company.
- Bastiansen, Henrik G. (2013). «Filmen i mediehistorien» i Solum, Ove (red.) *Film til folket: Sensur og kinopolitikk i 100 år*, s. 23-43. Oslo: Akademika forlag.
- Basuroy, Suman, Chatterjee, Subimal og Ravid, S. Abraham (2003). «How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets» i *Journal of Marketing*, vol. 67, nr. 4, s. 103-117. Tilgjengelig på: <http://www.jstor.org/stable/30040552> [lesedato 01.07.13].
- Baumann, Shyon (2002). «Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: film in the United States, 1935-1980» i *Poetics*, nr 30, s. 243-262.
- Bech-Karlsen, Jo (1991). *Kulturjournalistikk. Avkobling eller tilkobling?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergsagel, Ingvald (2004). «Selger anmeldelser kinobilletter?» i Lismoen, Kjetil (red.) *Rushprint*, nr. 6, desember 2004, s. 30-31.
- Bråten, Audun (2004). «Se bak stjernene». Tilgjengelig på: <http://www.klassekampen.no/20330/article/item/null/se-bak-stjernene> [lesedato 01.10.13].
- Byrådet Oslo kommune (2013). «Fakta: Oslo Kino». Pressemelding 04.04.13. Tilgjengelig på: <http://www.byradet.oslo.kommune.no/pressemeldinger/article279368-7786.html> [lesedato 07.08.13].
- Christensen, Anne Middelboe (2012). *Begejstring & brutalitet. En guide til anmelderens rolle*. København: Informations Forlag.
- Christophersen, Knut-Andreas (2004). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub forlag.
- Eliashberg, Jehoshua og Shugan, Steven M. (1997). «Film Critics: Influencers of Predictors?» i *Journal of Marketing*, vol. 61, nr. 2, s. 68-78. Tilgjengelig på: <http://www.jstor.org/stable/1251831> [lesedato 01.06.13]

- Engen, Øyvind Bosnes (2012). «Her er Oslos tapte kinoperler». Tilgjengelig på: <http://www.osloby.no/nyheter/Her-er-Oslos-tapte-kinoperler-6940757.html> [lesedato 11.10.13].
- Film & Kino (2012). *Årbok 2011. Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: http://www.kino.no/migration_catalog/article1001316.ece [lesedato 02.13.13].
- Film & Kino (2013). *Årbok 2012. Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: <http://www.kino.no/incoming/article1102818.ece> [lesedato 02.13.13].
- Film & Kino (2014). *Årbok 2013. Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: <http://www.kino.no/incoming/article1155798.ece> [lesedato 03.03.13].
- Filmlex (udatert). «Filmlex». Tilgjengelig på: <http://www.filmlex.no/Filmlex.aspx> [lesedato 02.03.14].
- Filmweb (udatert). «Pornopung». Tilgjengelig på: <http://www.filmweb.no/film/article1058126.ece> [lesedato 26.06.14].
- Furuly, Jan Gunnar (2011). «- Pax – en skam for norsk film». Tilgjengelig på: <http://www.aftenposten.no/kultur/--Pax---en-skam-for-norsk-film-5114918.html> [lesedato 20.06.14].
- Gemser, Gerda, Van Oostrum, Martine og Leenders, Mark A. A. M. (2007). «The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures» i *Journal of Cultural Economics*, nr. 31, s. 43-63. Tilgjengelig på: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10824-006-9025-4.pdf> [lesedato 06.06.13]
- Gjelsvik, Anne (2002). *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, Sigmund (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Havnes, Tarjei og Willumsen, Fredrik (2007). «På kino uten kontroll. En kommentar til Christer Thrane: Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess» i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 48, nr. 3, s. 409-420. Tilgjengelig på: http://www.idunn.no/ts/tfs/2007/03/pa_kino_uten_kontroll [lesedato 10.05.14].
- Hedenstad, Marte (2012). «Jompa er tilbake». Tilgjengelig på: <http://p3.no/filmpolitiet/2012/04/jompa-er-tilbake/> [lesedato 20.06.14].
- Hennig-Thurau, Thorsten, Marchand, André, og Hiller, Barbara (2012). «The relationship between judgments and motion pictures success: re-analysis and extension» i *Journal of Cultural Economics*, vol. 36, s. 249-283. Tilgjengelig på: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10824-012-9172-8.pdf> [lesedato 06.06.13]
- Hjerm, Mikael og Lindgren, Simon (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag.

- Hjulstad, Guri (2010). *Liten, tøff og olympisk. En analyse av terningens innvirkning på kritikerens argumentasjonsnivå*. Masteravhandling i Kunstkritikk og kulturformidling ved Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim.
- Internet Movie Database (udatert). «Godzilla». Tilgjengelig på: <http://www.imdb.com/title/tt0831387/> [lesedato 26.06.14].
- Iversen, Gunnar og Ove Solum (2010). *Den norske filmbølgen. Fra Orions Belte til Max Manus*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Johannessen, Asbjørn (2004). *Introduksjon til SPSS*. 2. Utgave, Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. Utgave, Oslo: Abstrakt forlag.
- Kamsvåg, Geir (red.) (2010). *Film & Kino. Årboknummer 2009. Tallenes tale. Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: http://www.kino.no/migration_catalog/article963670.ece [lesedato 02.13.13].
- Kamsvåg, Geir (red.) (2011). *Film & Kino. Årboknummer 2010. Tallenes tale. Alt om film og kino i Norge*. Tilgjengelig på: http://www.kino.no/migration_catalog/article964013.ece [hentet 01.12.13].
- Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (red.) (2008). *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Krogstad, Anne (2004). «'En joggedress og en går papirpose over hodet, takk.' Valgkamp og terningkast» i Aardal, Bernt, Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*, s. 203-229. Oslo: Universitetsforlaget.
- Larsen, Eirin og Topdahl, Rolv Christian (2013). «Flest Siddiser har sett Eventyrland». Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/rogaland/flest-siddiser-har-sett-eventyrland-1.10975969> [lesedato 20.06.14].
- Larsen, Leif Ove (2008). «Forskyvninger. Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964-2005» i Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (red.) *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*, s. 283-329. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Lavik, Erlend (2008). «Filmkritikk i den digitale tidsalderen» i Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (red.) *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*, s. 247-265. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Litman, Barry R. (1983). «Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study» i *Journal of Popular Culture*, nr. 16, s. 159-175.
- Litman, Barry R. og Kohl, Linda S. (1989). «Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience» i *Journal of Media Economics*, s. 35-50.

- Lund, Cecilie Wright (2000). *Kritikkens rom – rom for kritikk? Kulturstoffets rolle i dagspressen*. Oslo: Norsk kulturråd, Print House.
- Lund, Cecilie Wright (2005). *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- McKenzie, Jordi (2010). «The economics of movies: A literature survey» i *Journal of Economics Surveys*, vol. 26, nr. 1, s. 42-70. Tilgjengelig på: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6419.2010.00626.x/pdf> [lesedato 20.06.13].
- Mediebedriftenes Landsforening (2013). «Norsk avisopplag (MBL-medlemmer)». Tilgjengelig på: http://mbl.laboremus.name/Documents/Opplagstall_avis/Avisopplag%20fom%202000-3.xlsx [lesedato 10.06.14].
- Mediebedriftenes Landsforening (2014a). «Medietall 2013». Tilgjengelig på: http://www.mediebedriftene.no/Documents/25feb/Medietall2013_siste.pdf [lesedato 25.06.14].
- Mediebedriftenes Landsforening (2014b). «Nettoopplag 2013 for MBLs medlemsaviser». Tilgjengelig på: <http://www.mediebedriftene.no/Documents/25feb/Opplagstall%202013%20Endelig.xlsx> [lesedato 25.06.14].
- Medietilsynet (2012). «Aldersgrenser på kino». Tilgjengelig på: <http://www.medietilsynet.no/Film-pa-kino/Foreldre/Aldersgrenser/> [lesedato 28.04.14].
- Meinich, Karsten (2010). «Den akutte krisen i norsk filmkritikk». Tilgjengelig på: <http://montages.no/2010/12/den-akutte-krisen-i-norsk-filmkritikk/> [lesedato 09.09.13].
- Norsk filminstitutt (2010). *Årsrapport 2009. Norsk filminstitutt*. Tilgjengelig på: <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/periodiske-rapporter/arsrapporter> [lesedato 02.13.13].
- Norsk filminstitutt (2012). *Årsrapporter*. Tilgjengelig på: <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/periodiske-rapporter/arsrapporter> [lesedato 03.02.14].
- Norsk filminstitutt (2014). *Årsrapport 2013. Norsk filminstitutt*. Tilgjengelig på: <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/periodiske-rapporter/arsrapporter> [lesedato 07.06.14].
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012a). «Krav til samtykke». Tilgjengelig på: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/samtykke.html> [lesedato 01.11.13].

- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012b). «Må prosjektet meldes?». Tilgjengelig på: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt> [lesedato 01.11.13].
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012c). «Nettbaserte spørreundersøkelser». Tilgjengelig på: <http://www.nsd.uib.no/personvern/forskningstemaer/sporreundersokelser.html> [lesedato 01.11.13].
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012d). «Vanlige spørsmål. Når kan barn samtykke selv?». Tilgjengelig på: http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/vanlige_sporsmal.html?id=6 [lesedato 01.11.13].
- Oslo Kino (udatert). «Blind». Tilgjengelig på: <http://www.oslokino.no/incoming/article1088048.ece> [lesedato 26.06.14].
- Ringdal, Kristen (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utgave, Bergen: Fagbokforlaget.
- Roksvold, Thore (1997). *Avisssjangerer over tid*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Rushprint (2014). «Dagbladet anmelder ikke 'Død Snø 2'». Tilgjengelig på: <http://rushprint.no/rushes/dagbladet-anmelder-ikke-dod-sno-2/> [lesedato 30.03.14].
- Skog, Ole-Jørgen (2004). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. 2. Utgave, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Solum, Ove (2013). *Film til folket: Sensur og kinopolitikk i 100 år*. Oslo: Akademika forlag.
- Sommerstad, Eline (2012). «Fra anmelderslakt til kinosuksess». Tilgjengelig på: <http://www.filmweb.no/filmnytt/article1064864.ece> [lesedato 20.06.14].
- Stensland, Jørgen, Johansen, Ingar, Sjøberg, Monique, Jensen, Geir Martin, Nilsen, Frode, Førli, Charlotte og Halvorsen, Elisabeth (2010). *Kampen om hjemmesitterne – Resultater fra den store kinoundersøkelsen 2009*. Tilgjengelig på: http://www.kino.no/migration_catalog/article963681.ece [lesedato 05.03.13].
- Sødal, Hedda (2009). *Kresne kritikere: Når filmanmelderne og folket er i utakt*. Tverrfaglig fordypningsoppgave, Journalistutdanningen, Høgskolen i Oslo.
- Tharaldsen, Mette (red.), Lindebjerg, Guro og Aas, Nils Klevjer (2011). *Årsrapport 2010. Norsk filminstitutt*. Tilgjengelig på: <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/periodiske-rapporter/arsrapporter> [lesedato 02.13.13].
- Tharaldsen, Mette (red.), Lindebjerg, Guro og Aas, Nils Klevjer (2013). *Årsrapport 2012. Norsk filminstitutt*. Tilgjengelig på: <http://www.nfi.no/norskfilm/statistikk/periodiske-rapporter/arsrapporter> [lesedato 02.13.13].

- Thrane, Christer (2006). «Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess: En studie av filmer vist på norske kinoer i 2003 og 2004» i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 47, nr. 4, s. 491-512. Tilgjengelig på: http://www.idunn.no/ts/tfs/2006/04/filmkritikkens_og_distribusjonens_rolle_for_filmers_ekonomiske_suksess [lesedato 01.11.12].
- Thrane, Christer (2007). «Sluttreplikk til Havnes og Willumsen» i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 48, nr. 3, s. 421-427. Tilgjengelig på: http://www.idunn.no/ts/tfs/2007/03/sluttreplikk_til_havnes_og_willumsen [lesedato 10.05.14].
- Vaage, Odd Frank (2013). *Norsk kulturbarometer 2012*. Tilgjengelig på: http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/113702?_ts=13eac012f98 [lesedato 01.11.13].
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. Utgave, Bergen: Fagbokforlaget.
- Åsheim, Turid (2004). «Terningkastets verdi». Tilgjengelig på: <http://rushprint.no/2004/9/terningkastets-verdi/> [lesedato 14.04.14].

Personlig kommunikasjon

Christin Berg, programdirektør, Oslo Kino.

Erlend Bøksle, markedskonsulent, Oslo Kino.

Lene Brandt, rådgiver, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

Live Nermoen, statistikk- og analyserådgiver, Norsk filminstitutt.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Av praktiske årsaker i forbindelse med analysen og rapportering av funn har jeg i etterkant nummerert og/eller bokstavbenevnt alle undersøkelsesspørsmålene. Asterix (*) bak spørsmålet indikerer at det var obligatorisk. «---SIDESKIFT---» viser når respondentene måtte trykke seg videre i nettskjemaet.

Spørreundersøkelse om kinovaner

Denne studien, publisert med hjelp av Oslo Kino, er en del av masteroppgaven min i medievitenskap ved Institutt for medier og kommunikasjon på Universitetet i Oslo.

Spørreundersøkelsen vil kartlegge hvilke informasjonskilder man bruker ved valg av film på kino, og hvilken betydning forskjellige forhold har når man velger å se *norsk spillefilm*.

Svarene du gir vil bli brukt i en analyse som skal inngå i masteroppgaven.

Du vil være **helt anonym** som deltaker av denne spørreundersøkelsen - det er ingen muligheter til å identifisere deg som svarer. Spørreskjemaet er veldig kort og vil ikke ta mer enn **4 minutter** å gjennomføre. Det er helt frivillig å delta og du kan når som helst trekke deg ved å lukke siden i nettleseren din.

Ved å svare på denne spørreundersøkelsen **samtykker** du samtidig til at du har lest den ovennevnte informasjonen om studiet og sier deg villig til å delta.

Har du noen spørsmål, kan jeg kontaktes på evenfe@student.media.uio.no.

På forhånd takk!

Med vennlig hilsen,

Even Egeberg

Masterstudent i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

---SIDESKIFT---

1. Hvor gammel er du? *

Under 15 år

15-19 år

20-29 år

30-44 år

45-59 år

Over 60 år

2. Hva er ditt kjønn?

Mann

Kvinne

3. Hvor ofte går du i gjennomsnitt på kino i løpet av en måned?

Sjeldnere enn 1 gang i måneden

Omtrent 1 gang i måneden

Omtrent 2-3 ganger i måneden

Omtrent 3 eller flere ganger i måneden

4. Hvor går du vanligvis på kino? *

Oslo Kino (Symra, Klingenberg, Gimle, Colosseum, Ringen, Kino Victoria, Saga)

Andre kinoer

---SIDESKIFT---

5. Har du sett norsk spillefilm på kino i løpet av de siste 12 månedene?

Med **norsk spillefilm** menes alle norske filmer - *utenom dokumentarer* - som er norskspråklige og/eller laget av en norsk regissør. Filmer hvor det originale språket er endret til norsk, regnes *ikke* som norsk spillefilm. Dette er for eksempel vanlig for mange amerikanske tegne- og animasjonsfilmer rettet mot barn, som vises på norske kinoer.

Ja, de siste 12 månedene har jeg bare sett norsk spillefilm på kino

Ja, de siste 12 månedene har jeg både sett norsk spillefilm og annen film på kino

Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett norsk spillefilm på kino

Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett film på kino

Husker ikke / vet ikke

---SIDESKIFT---

6. Hvilken betydning har terningkast i anmeldelser for deg når du skal velge hva du skal se på kino?

Med **norsk spillefilm** menes alle norske filmer - *utenom dokumentarer* - som er norskspråklige og/eller laget av en norsk regissør. Filmer hvor det originale språket er endret til norsk, regnes *ikke* som norsk spillefilm. Dette er for eksempel vanlig for mange amerikanske tegne- og animasjonsfilmer rettet mot barn, som vises på norske kinoer.

(a) For norsk spillefilm på kino har terningkast *

Stor betydning

Noe betydning

Verken/eller

Lite betydning

Ingen betydning

Vet ikke

Jeg ser aldri norsk spillefilm på kino⁷⁰

(b) For annen film på kino har terningkast *

Stor betydning

Noe betydning

Verken/eller

Lite betydning

Ingen betydning

Vet ikke

Jeg ser aldri annen film på kino

---SIDESKIFT---

7. Hvilke informasjonskilder benytter du deg av når du bestemmer deg for hvilken film du skal se på kino?

Her kan du krysse av for flere svaralternativer.

Anmeldelser i aviser (på nett og/eller papir)

Annet filmstoff – *ikke* anmeldelser – i aviser (på nett og/eller papir)

Blogger

Blader/magasiner/tidsskrifter (på nett og/eller papir)

⁷⁰ Krysses det av for dette alternativet hopper respondenten over spørsmål 8 fordi det handler om norsk spillefilm. Dette er det ikke opplyst om i selve nettskjemaet.

Filmplakater utendørs eller i aviser/magasiner
Filmweb.no
Internet Movie Database (IMDb.com)
Kinoens egen nettside (F.eks. Oslokino.no)
Kinoprogram i aviser
Selve kinoen/billettskranken på kinoen
Sosiale medier (F.eks. Facebook, Twitter eller Instagram)
Trailere
TV- og/eller radioprogrammer
Venner og kjente
Andre informasjonskilder

---SIDESKIFT---

8. Hvilken betydning har disse faktorene for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?

Med **norsk spillefilm** menes alle norske filmer - *utenom dokumentarer* - som er norskspråklige og/eller laget av en norsk regissør. Filmer hvor det originale språket er endret til norsk, regnes *ikke* som norsk spillefilm. Dette er for eksempel vanlig for mange amerikanske tegne- og animasjonsfilmer rettet mot barn, som vises på norske kinoer.

Stor betydning – Noe betydning – Verken/eller – Liten betydning – Ingen betydning – Vet ikke

- (a) Anbefaling fra andre *
- (b) Terningkast i anmeldelser *
- (c) Annet filmstoff i aviser/blader/magasiner/tidsskrifter (*ikke* anmeldelser) *
- (d) Publikums rangering på Filmweb.no / Oslokino.no *
- (e) Regissør eller en eller flere av medvirkende skuespillere *
- (f) Filmplakater utendørs eller i aviser/blader/magasiner/tidsskrifter *
- (g) Trailer *
- (h) Andre faktorer

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørreundersøkelsen!

Trykk **send** for å levere inn skjemaet, hvis du ikke ønsker å se over eller endre noen av svarene dine.

Vedlegg 2: Kodebok for spørreundersøkelsen

Spørsmål	Svaralternativer	Variabel-verdi	Variabelnavn
1. Hvor gammel er du? *	under 15 år	1	alder
	15-19 år	2	
	20-29 år	3	
	30-44 år	4	
	45-59 år	5	
	Over 60 år	6	
2. Hva er ditt kjønn?	Mann	1	kjønn
	Kvinne	2	
3. Hvor ofte går du i gjennomsnitt på kino i løpet av en måned?	Sjeldnere enn 1 gang pr. måned	1	ant_kinobesok
	Omtrent 1 gang pr. måned	2	
	Omtrent 2-3 ganger pr. måned	3	
	Omtrent 3 eller flere ganger pr. måned	4	
4. Hvor går du vanligvis på kino? *	Oslo Kino (Symra, Klingenberg, Gimle, Colossus, Ringen, Kino Victoria, Saga)	1	hvilken_kino
	Andre kinoer	2	
5. Har du sett norsk spillefilm på kino i løpet av de siste 12 månedene?	Ja, de siste 12 månedene har jeg bare sett norsk spillefilm på kino	1	sett_nsfilm
	Ja, de siste 12 månedene har jeg både sett norsk spillefilm og annen film på kino	2	
	Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett norsk spillefilm på kino	3	
	Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett film på kino	4	
	Husker ikke / vet ikke	5	
6. Hvilken betydning har terningkast i anmeldelser for deg når du skal velge å se norsk spillefilm på kino?			
(a) For norsk spillefilm har terningkast *	Stor betydning	1	ternung_nsfilm
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
	Jeg ser aldri norsk spillefilm på kino	7	
(b) For annen film har terningkast *	Stor betydning	1	ternung_afilm
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
	Jeg ser aldri annen film på kino	7	
7. Hvilke informasjonskilder benytter du deg av når du bestemmer deg for hvilken film du skal se på kino? (Her	Anmeldelser i aviser (på nett og/eller papir)	1	infokilder_filmvalg
	Annet filmstoff – ikke anmeldelser – i	2	

kan det krysses av for flere svaralternativer).	aviser (på nett og/eller papir)		
	Blommer	3	
	Blader/ magasiner/ tidsskrifter (på nett og/eller papir)	4	
	Filmlakater utendørs eller i aviser/ magasiner	5	
	Filmweb.no	6	
	Internet Movie Database (IMDb.com)	7	
	Kinoens egen nettside (F.eks Oslokino.no)	8	
	Kinoprogram i aviser	9	
	Selve kinoen/ billettsranken på kinoen	10	
	Sosiale medier (F.eks Facebook, Twitter eller Instagram)	11	
	Trailere	12	
	TV- og/ eller radioprogrammer	13	
	Venner og kjente	14	
	Andre informasjonskilder	15	
8. Hvilken betydning har disse faktorene for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?			
(a) Anbefaling fra andre *	Stor betydning	1	faktor_anbefaling
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(b) Terningkast i anmeldelser *	Stor betydning	1	faktor_terningkast
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(c) Annet filmstoff i aviser/ blader/ magasiner/ tidsskrifter (ikke anmeldelser) *	Stor betydning	1	faktor_filmstoff
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(d) Publikums rangering på Filmweb.no / Oslokino.no *	Stor betydning	1	faktor_pu_rang
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(e) Regissør eller en eller flere av medvirkende skuespillere *	Stor betydning	1	faktor_regi_skue
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	

	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(f) Filmlakater utendørs eller i aviser/ blader/ magasiner/ tidsskrifter *	Stor betydning	1	faktor_plakat
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(g) Trailer *	Stor betydning	1	faktor_trailer
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	
(h) Andre faktorer	Stor betydning	1	faktor_andre
	Noe betydning	2	
	Verken/eller	3	
	Liten betydning	4	
	Ingen betydning	5	
	Vet ikke	6	

Vedlegg 3: Frekvens- og prosentfordeling i spørreundersøkelsen

Spørsmål 1		
<i>Hvor gammel er du? *</i>	Frequency	Valid Percent
15-19 år	45	5,5
20-29 år	497	60,4
30-44 år	236	28,7
45-59 år	35	4,3
over 60 år	10	1,2
Total	823	100

Spørsmål 2		
<i>Hva er ditt kjønn?</i>	Frequency	Valid Percent
Mann	375	46,1
Kvinne	438	53,9
Total	835	100
System missing	10	
Total	823	

Spørsmål 3		
<i>Hvor ofte går du i gjennomsnitt på kino i løpet av en måned?</i>	Frequency	Valid Percent
Sjeldnere enn 1 gang pr. måned	433	52,9
Omtrent 1 gang pr. måned	259	31,7
Omtrent 2-3 ganger pr. måned	85	10,4
Omtrent 3 eller flere ganger pr. måned	41	5
Total	818	100
System missing	5	
Total	823	

Spørsmål 4		
<i>Hvor går du vanligvis på kino? *</i>	Frequency	Valid Percent
Oslo Kino	533	64,8
Andre kinoer	290	35,2
Total	823	100

Spørsmål 5		
<i>Har du sett norsk spillefilm på kino i løpet av de siste 12 månedene?</i>	Frequency	Valid Percent
Ja, de siste 12 månedene har jeg bare sett norsk spillefilm på kino	38	4,6
Ja, de siste 12 månedene har jeg både sett norsk spillefilm og annen film på kino	462	56,1
Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett norsk spillefilm på kino	259	31,5
Nei, de siste 12 månedene har jeg ikke sett film på kino	31	3,8
Husker ikke / vet ikke	33	4
Total	823	100

Spørsmål 6		
<i>Hvilken betydning har terningkast i anmeldelser for deg når du skal velge hva du skal se på kino?</i>		
(a) For norsk spillefilm har terningkast *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	155	18,8
Noe betydning	417	50,7
Verken/eller	64	7,8
Liten betydning	115	14
Ingen betydning	66	8
Vet ikke	6	0,7
Total	823	100
(b) For annen film har terningkast *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	95	11,5
Noe betydning	472	57,4
Verken/eller	66	8
Liten betydning	125	15,2
Ingen betydning	60	7,3
Vet ikke	5	0,6
Total	823	100

Spørsmål 7		
<i>Hvilke informasjonskilder benytter du deg av når du bestemmer deg for hvilken film du skal se på kino?</i>		
	Frequency	Valid Percent
Anmeldelser i aviser (på nett og/eller papir)	545	66,2
System missing	278	33,8
Total	823	100
Annet filmstoff - ikke anmeldelser - i aviser (på nett og/eller papir)	306	37,2
System missing	517	62,8
Total	823	100
Blogger	103	12,5
System missing	720	87,5
Total	823	100
Blader/magasiner/tidsskrifter (på nett og/eller papir)	280	34
System missing	543	66
Total	823	100
Filmlakater utendørs eller i aviser/magasiner	216	26,2
System missing	607	73,8
Total	823	100
Filmweb.no	259	31,5
System missing	564	68,5
Total	823	100
Internet Movie Database (IMDb.com)	432	52,5
System missing	391	47,5
Total	823	100
Kinoens egen nettside (F.eks Oslokino.no)	347	42,2
System missing	476	57,8
Total	823	100
Kinoprogram i aviser	104	12,6
System missing	719	87,4
Total	823	100
Selve kinoen/billettskranken på kinoen	29	3,5
System missing	794	96,5
Total	823	100
Sosiale medier (F.eks Facebook, Twitter eller Instagram)	342	41,6
System missing	481	58,4
Total	823	100
Trailere	548	66,6
System missing	275	33,4
Total	823	100
TV- og/eller radioprogrammer	263	32
System missing	560	68
Total	823	100
Venner og kjente	638	77,5
System missing	185	22,5

Total	823	100
Andre informasjonskilder	89	10,8
System missing	734	89,2
Total	823	100

Spørsmål 8		
<i>Hvilken betydning har disse faktorene for deg når du velger å se norsk spillefilm på kino?</i>		
(a) Anbefaling fra andre *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	428	52
Noe betydning	332	40,3
Verken/eller	28	3,4
Liten betydning	22	2,7
Ingen betydning	13	1,6
Total	823	100
(b) Terningkast i anmeldelser *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	109	13,2
Noe betydning	446	54,2
Verken/eller	79	9,6
Liten betydning	125	15,2
Ingen betydning	64	7,8
Total	823	100
(c) Annet filmstoff i aviser/blader/magasiner/tidsskrifter (ikke anmeldelser) *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	64	7,8
Noe betydning	402	48,8
Verken/eller	179	21,7
Liten betydning	116	14,1
Ingen betydning	43	5,2
Vet ikke	19	2,3
Total	823	100
(d) Publikums rangering på Filmweb.no / Oslokino.no *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	13	1,6
Noe betydning	147	17,9
Verken/eller	155	18,8
Liten betydning	184	22,4
Ingen betydning	302	36,7
Vet ikke	22	2,7
Total	823	100
(e) Regissør eller en eller flere av medvirkende skuespillere *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	236	28,7
Noe betydning	382	46,4
Verken/eller	82	10
Liten betydning	78	9,5
Ingen betydning	41	5
Vet ikke	4	0,5
Total	823	100
(f) Filmplakater utendørs eller i aviser/magasiner/tidsskrifter *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	23	2,8
Noe betydning	246	29,9
Verken/eller	204	24,8
Liten betydning	201	24,4
Ingen betydning	144	17,5
Vet ikke	5	0,6
Total	823	100

(g) Trailer *	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	254	30,9
Noe betydning	366	44,5
Verken/eller	76	9,2
Liten betydning	79	9,6
Ingen betydning	45	5,5
Vet ikke	3	0,4
Total	823	100
(h) Andre faktorer	Frequency	Valid Percent
Stor betydning	36	4,8
Noe betydning	151	20
Verken/eller	249	33
Liten betydning	29	3,8
Ingen betydning	27	3,6
Vet ikke	263	34,8
Total	755	100

Vedlegg 4: Frekvens- og prosentfordeling av variabelen *terningkast*

Terningkast (gjennomsnittet fra fire aviser)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,75	1	1	1	1
2	1	1	1	1,9
2,33	1	1	1	2,9
2,5	5	4,8	4,8	7,6
2,67	1	1	1	8,6
2,75	3	2,9	2,9	11,4
3	8	7,6	7,6	19
3,25	11	10,5	10,5	29,5
3,5	10	9,5	9,5	39
3,75	17	16,2	16,2	55,2
4	20	19	19	74,3
4,25	6	5,7	5,7	80
4,5	6	5,7	5,7	85,7
4,75	8	7,6	7,6	93,3
5	5	4,8	4,8	98,1
5,25	1	1	1	99
5,5	1	1	1	100
Total	105	100	100	

