

Lunds universitet

Språk- och litteraturcentrum

Filmvetenskap

Handledare: Ingrid Stigsdotter

2011-01-13

Sergey Vasiliev

FIVK01

Den legala kostnadsfria distributionen av långfilmer på Internet

Innehållsförteckning

1. Inledning	
1.1. Syfte	3
1.2. Frågeställning	3
1.3. Teori... ..	4
1.4. Definitioner	4
2. Analys	
2.1. Det globala fenomenet av den Internet-baserade distributionen av kulturprodukter.....	5
2.2. Fallet: <i>Nasty Old People</i>	8
2.3. Faktorer bakom fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen	9
2.4. Analys av ekonomiska och industriella implikationer för den framtida utvecklingen av fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen	24
3. Sammanfattning	31
4. Källförteckning	34

1. Inledning

Allt fler filmskapare väljer idag att distribuera sina långfilmer helt kostnadsfritt via olika plattformar på Internet. Några exempel på detta fenomen i Sverige är *Nasty Old People* (Hanna Sköld, 2009), *Du sköna* (Stina Bergman, 2010), som distribuerades genom fildelningssidan The Pirate Bay, och *Insane* (Anders Jacobsson, Tomas Sandquist, 2010), som distribuerades genom streamingtjänsten Voddler. Dessa filmer utgör bara en bråkdel av alla exempel på den allt mer populära distributionsstrategi som innebär att välproducerade långfilmer läggs ut på Internet för gratis konsumtion och spridning. Denna tendens är en del av ett större fenomen som indikerar förändringar i hur vi förhåller oss till, hanterar och konsumerar kulturprodukter och information i dagens informationssamhälle.

1.1. Syfte

I min uppsats vill jag kartlägga de faktorer som ligger bakom fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen, och analysera de marknadsmässiga och filmindustriella förändringarna som denna filmdistributionsstrategi är en del av. Samtidigt vill jag identifiera riktlinjer i utvecklingen av den globala filmindustrin och den roll som den kostnadsfria filmdistributionen på Internet spelar i de här processerna. Med hjälp av en fallstudie av distributionen av den svenska filmen *Nasty Old People*, placeras fenomenet i kontext av filmproduktionen i Sverige, med dess specifika villkor, begränsningar och möjligheter.

De pågående förändringarna i filmindustrin analyseras först och främst ur en oberoende filmproducents perspektiv. Det undersöks vilka affärsmässiga möjligheter som den Internet-baserade filmdistributionen erbjuder en oberoende filmproducent, och jag försöker även identifiera möjliga framtidsscenarier och den plats som en oberoende filmproducent kan komma att ta och den roll som en oberoende filmproducent kan komma att spela.

1.2. Frågeställning

I detta arbete vill jag undersöka den pågående utvecklingen av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen och identifiera framtidsscenarier av denna utveckling och dess inverkan på filmindustrin existerande strukturer genom att:

- a) beskriva fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade distributionen som en del av ett större och mer globalt fenomen, det vill säga, en global legal och illegal distribution av kulturprodukter och information på Internet;
- b) utforska faktorer som tycks bidra till etableringen av detta fenomen – teknologiska, institutionella,

konstnärliga och affärsmässiga.

c) utforska nya affärsmodeller som uppstår och används i och med spridningen av fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen;

d) identifiera möjliga tendenser i den framtida utvecklingen av filmindustrin i relation till fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen, beskriva de marknadsmässiga och filmindustriella faktorerna som kan påverka den här utvecklingen och prognostisera konsekvenser av denna utveckling för en oberoende filmproducent.

1.3. Teori

Materialet i den här uppsatsen analyseras ur ett ekonomiskt teoretiskt perspektiv, vilket innebär att filmindustrin och filmmarknaden betraktas som vilken industri eller marknad som helst och exempelvis tillämpas teorier om beteendet av oligopolistiska företag, om konkurrens och om marknadsföring.

Filmindustrin betraktas i uppsatsen som en del av kulturindustrin och vid några tillfällen i uppsatsen använder jag mig av de kritiska perspektiven i förhållande till kulturproduktion som Frankfurtskolan har bidragit med, framför allt genom att kritiskt betrakta den roll som det industriella produktionssättet och de kulturindustriella institutionerna spelar i frågan om vilka kulturprodukter som produceras och når en publik. Jag har dock valt att för det mesta analysera de pågående förändringarna i filmindustrin framför allt utifrån de teorier som inte är kritiska mot ett kapitalistiskt samhälle.

1.4. Definitioner

För att underlätta läsningen av uppsatsen och förebygga missförstånd, har de begrepp som används i uppsatsen definierats på följande sätt:

Som *oberoende filmproducenter* betraktas i uppsatsen de filmproducenter som bedriver sin filmverksamhet utanför den konventionella filmindustrin med dess kommersiella strukturer, som framför allt är representerad av de globala mediekonglomeraten med sina Hollywood studios, men också av liknande filmindustriella strukturer på nationell nivå.

Den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen omfattar alla former av filmdistribution och filmvisning genom olika plattformar på Internet som inte bryter mot de existerande lagarna och som inte kräver någon som helst betalning från konsumenterna som vill konsumera en film. Den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen inkluderar därför i den meningen även de reklam- och annonsfinansierade webbtjänster som erbjuder nedladdning eller streaming av filmer.

2. Analys

2.1. Det globala fenomenet av den Internet-baserade distributionen av kulturprodukter.

I oktober 2009 kunde man, istället för den vanliga bilden på ett piratskepp, på förstasidan av fildelningssajten The Pirate Bay se en tecknad bild med titeln ”Nasty Old People”. Om man klickade på bilden erbjöds man att ladda ner Hanna Skölds film *Nasty Old People*. Till skillnad från många andra filmer på samma fildelningssida var det helt lagligt att ladda ner *Nasty Old People*. Hanna Skölds film blev därmed den första svenska filmen som distribuerades genom en fildelningssida och var både gratis och legal att ladda ner. Filmproducenterna bakom *Nasty Old People* var först ut i Sverige med att tillämpa denna distributionsstrategi och filmen blev det första svenska fallet av ett större och mer globalt fenomen som omfattar en laglig och kostnadsfri distribution och konsumtion av kulturprodukter. Detta fenomen är i sin tur en del av det allt mer framträdande paradigmskiftet som den globala kulturindustrin idag genomgår.

Uppkomsten och spridningen av Internet har påverkat och förändrat många aspekter av det moderna samhället, bland annat de villkor och förutsättningar under vilka informationen produceras, hanteras och konsumeras. Mängden information på Internet har ökat lavinartat och tillgången till information fortsätter att växa i och med den fortsatta spridningen av en nödvändig infrastruktur, snabbare Internetuppkopplingar och sofistikerade sökmotorer, även om skillnaderna mellan olika länder fortfarande är stora när det gäller tillgång till Internet och information¹.

Utvecklingen av digitala teknologier och Internet har dessutom möjliggjort att all information som en gång har digitaliserats och blivit tillgänglig på Internet kan kopieras och distribueras digitalt i ett obegränsat antal kopior och utan några som helst förluster i kvalitet. Digitalisering av informationen och utvecklingen av ”peer-to-peer” (P2P) fildelningsteknologier har bidragit till att fenomenet piratkopiering och fildelning har nått en sådan omfattning att det har blivit en drivande faktor bakom viktiga strukturella förändringar av kulturindustrier. Det ska understrykas att frågor kring piratkopiering, fildelning, upphovsrätt och immateriella rättigheter är centrala för diskussionen om kulturindustriernas framtid. Det behövs dessutom ett mångfaldigt angreppssätt när de här frågorna ska diskuteras för att kunna förstå komplexiteten och kontroverserna som råder inom den här debatten. I sin artikel ”Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below” utlyser den australiensiska filmforskaren Ramon Lobato en djupare analys av fenomenet ”piracy”:

”In most public discourse, piracy either looms large as scourge and scandal or is talked up as the way of the future, but rarely is it analyzed systematically or contextualized

1 Webster, Frank & Blom, Raimo (red.), *The information society reader*, Routledge, London, 2004

historically. Rarely is the focus shifted away from the ethics of piracy and toward its broader contexts - its legal history, its economic functions, and its implications for knowledge and information distribution on a global scale.”²

Å ena sidan har Internet och digitala teknologier skapat nya möjligheter att producera och distribuera kulturprodukter och utnyttja den kommersiella potentialen av nya Internet-baserade affärsmodeller. Å andra sidan har samma teknologier gjort det väldigt svårt för kulturproducenter att skydda de immateriella rättigheterna till sina verk på Internet och stoppa den allt mer ökande piratkopieringen och fildelningen. Finola Kerrigan beskriver i sin bok om filmmarknadsföring den problematiska situationen som kulturproducenter ställs inför: ”When consumers get something for nothing, how can the industry expect them to pay.”³

Det pågående kriget som de största företagen och industriorganisationerna inom medie-, film- och musikindustrierna har inlett mot piratverksamheten världen över har visat sig vara ganska ineffektivt, och behovet av att hitta nya affärsmodeller för den nya digitala verkligheten är därmed mycket aktuellt. Musikindustrin var bland de första som försökte navigera kreativt genom det föränderliga medielandskapet och minimera sina förluster genom att utveckla alternativa inkomstkällor. Idag finns det tydliga tecken på att intäkter i musikindustri kommer i allt större omfattning från ”live performance and exploiting other revenue from artists and their music”⁴ än försäljningen av inspelad musik på skivor. Att man gratis kan lyssna på musik genom lagliga webbtjänster på Internet har idag blivit en norm, tack vare musikernas MySpace-sidor och webbtjänster som till exempel Spotify och Grooveshark. Musikbranschen inriktar sig nu på att hitta andra affärsmodeller och kommer allt längre från det gamla tänkandet kring vad som är musikindustrins produkt.⁵

Precis som andra kulturindustrier befinner filmindustrin sig i en tid präglad av nya och spännande möjligheter, men också av skrämmande och oförutsägbara farhågor som den digitala eran har medfört. Filmindustrin och musikindustrin står inför liknande problem och visar på liknande tendenser, men den globala filmindustrin har ett antal specifika industriella och ekonomiska omständigheter som gör att processen av anpassning till den nya digitala verkligheten blir mycket mer komplicerad och långsam. Den globala filmindustrin genomgår stora förändringar och behovet av att

2 Lobato, Ramon, “The six faces of piracy: global media distribution from below.”, i *The Business of Entertainment (Vol. 1): Movies*, red. R. C. Sickels, Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, 2008, s. 15, hämtat från http://dtl.unimelb.edu.au/R/I8MJ2CRNNLYXG2SF64J4YLHTQ99BUCQD2X3IFHN7MM1YDCQ11-01288?func=dbin-jump-full&object_id=93134&local_base=GEN01&pds_handle=GUEST (2010-11-05, utskrift i författarens ägo)

3 Kerrigan, Finola, *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009, s. 196

4 Ibid., s. 196

5 Hutchison, Thomas W., Macy, Amy & Allen, Paul *Record label marketing*, 2nd ed., Focal Press, Burlington, MA, 2010 s. 403

utforska nya affärsstrategier för den digitala eran uttalas allt tydligare.⁶ Allt fler filmskapare går i musikproducenternas spår och utforskar potentialen av en viss distributionsmodell enligt vilken långfilmer görs tillgängliga för en legal och kostnadsfri konsumtion på Internet. Vidare i min uppsats kommer jag att kartlägga de faktorer som står bakom valet av denna distributionsmodell med hjälp av exempel från distributionen av Hanna Skölds *Nasty Old People*.

6 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 194

2.2. Fallet: distributionen av *Nasty Old People*

Den svenska filmaren Hanna Skölds film *Nasty Old People* fick stor uppmärksamhet för sitt okonventionella produktionssätt och distributionsstrategi. I ett antal artiklar och i min egen intervju med filmens regissör Hanna Sköld, beskriver hon hur produktions- och distributionsprocessen hennes film gick till. Hanna Sköld, som tidigare har studerat film på bland annat Skurups folkhögskola och Broby Grafiska, och tillsammans med några andra drivit filmbolaget Tangram Film, sökte med sitt långfilmsmanus till satsningen ”Rookie”, ett projekt av Svenska Filminstitutet (SFI), Sveriges Television och Film i Väst. ”Rookie” riktade sig till ”unga första- och andragångsregissörer”, som skulle få en finansiering på tio miljoner kronor för att producera en långfilm.⁷ Hanna Skölds filmprojekt fick inget produktionsstöd varken genom ”Rookie”-satsningen eller SFI, eftersom SFI:s regler endast tillåter produktionsstöd till långfilmsprojekt med ”erfarna”producenter/produktionsbolag”.⁸ Dessa regler omöjliggör för en långfilmsdebutant utan kontakter med etablerade filmproducenter att få något stöd från SFI. Trots bristen på finansiering från den svenska filmindustrins konventionella resurskällor producerade Hanna Sköld filmen med hjälp av pengar från ett banklån och gratis arbetsinsatser av sitt filmteam.⁹ Under filmens produktion fick Hanna Sköld kontakter med det etablerade produktionsbolaget ”Good World AB”. Produktionsbolaget gick in i projektet och kunde erhålla stöd från SFI, Sparbanksstiftelsen och Film i Skåne¹⁰, vilket finansierade slut- och efterproduktionen av filmen.

Filmproducenterna hade inget förhandsavtal med distributörer och försökte därför skapa intresse för filmen genom att få den visad på filmfestivaler. Försöket misslyckades, eftersom de flesta festivaler som filmen var anmäld till inte tog in filmen för visning. I samarbete med en grupp forskare av nya och kollaborativa medier från MEDEA på Malmö Högskola¹¹, bestämde sig filmproducenterna för att använda sig av en redan existerande fildelningsplattform – den populära fildelningsidan The Pirate Bay. Filmens logga publicerades på The Pirate Bays förstasida, och redan efter en och en halv vecka hade den laddats ner 20 000 gånger.¹²

Hanna Skölds film var den första svenska långfilmen som distribuerades med Creative Commons licenser¹³, som jag kommer att beskriva vidare i uppsatsen, och använde sig av den legala kostnadsfria Internet-baserade distributionsmodellen.

7 ”Rookie-projektet” hämtat från <http://www.filmnyheterna.se/Snabbfakta/M-R/Rookie-projektet/> (2010-12-14)

8 <http://sfi.se/sv/varastod/Produktionsstod/Produktionsstod/> (2010-12-14)

9 Sköld, Hanna, från opublicerad intervju med uppsatsens författare (2010-11-12, utskriften i författarens ägo)

10 Roger, Susanne ”Lågbudgetfilm gör pengar på Pirate Bay” hämtat från <http://www.filmnyheterna.se/en/Arkiverade-nyheter/Nyheter/2009/Lagbudgetfilm-gor-pengar-pa-Pirate-Bay/> (2010-12-14, utskriften i författarens ägo)

11 Sköld, Hanna, från opublicerad intervju med uppsatsens författare (2010-11-12, utskriften i författarens ägo)

12 Ibid.

13 Klang, Mathias, ”Kulturhistorisk händelse: Nasty Old People på SVT”, hämtat från <http://www.creativecommons.se/?p=443> (2010-12-20, utskrift i författarens ägo)

2.3. Faktorer bakom fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen

I denna del kommer jag att analysera de faktorer som tycks leda till att fenomenet av den kostnadsfria legala distributionen av långfilmer på Internet blir allt mer framträdande och populärt. Även om faktorerna diskuteras separat, måste det understrykas att det oftast är en samverkan av flera faktorer som står bakom valet av denna distributionsstrategi. Jag kommer främst, men inte uteslutande, att tydliggöra mitt resonemang med hjälp av exempel från distributionen av *Nasty Old People*, för att sätta min analys i en kontext av de omständigheter som är karakteristiska för den svenska filmindustrin.

1) Den begränsade tillgången till biografdistributionen.

Varje år produceras det mer än 5000 filmer i världen,¹⁴ men det är bara en liten del av dem som kan få biografdistribution. Runt 300 titlar fick biografpremiär i Sverige i 2009¹⁵ och en majoritet av dessa filmer var producerad i USA. Den globala filmindustrin kan beskrivas som en oligopolistisk marknad med ett fåtal internationella mediekonglomerat som kontrollerar de viktigaste företagen inom filmproduktion och filmdistribution, och har ett mycket starkt inflytande över tillgången till biografvisningar. En oberoende filmproducents tillgång till de här kretsarna – och därmed till den breda publiken – är kraftigt begränsad. Kerrigan skriver om vikten av distributionen:

“The distribution sector is undoubtedly the most instrumental element in a film reaching its audience. Irrespective of the talent of the writer, director, technical staff and stars involved, if a film fails to secure a distribution deal with one of the majors or a respected independent distributor, it will not be widely exhibited and will certainly not recoup its production budget.”¹⁶

För en oberoende filmproducent, som oftast inte har tillräckliga resurser att lägga på att marknadsföra filmen och skapa publicitet för den, för att på det sättet locka distributörer, är filmfestivalerna en möjlighet att skapa uppmärksamhet kring sina filmer. Både filmfestivaler och filmdistributörer fungerar som ”bottlenecks”, som sällar bort det som, av dem, anses vara av lägre

14 Lobato, Ramon, ”The politics of digital distribution: exclusionary structures in online cinema.”, *Studies in Australasian Cinema*, 2009: 3(2), ss. 167–178., hämtat från <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:15298>. (2010-11-10, utskrift i författarens ägo)

15 <http://sfi.se/sv/statistik/>

16 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 37

kvalitet. Själva konceptet filmkvalitet är dock ett mycket problematiskt kriterium,¹⁷ inte minst med tanke på att en films tekniska kvalitet numera inte behöver utgöra ett urvalskriterium i lika stor utsträckning som förut. Att åstadkomma en hög teknisk kvalitet var mycket svårare och mer kostsamt före den digitala eran, som medförde en revolutionerande utveckling av digital film- och redigeringsutrustning och otroliga möjligheter att kunna producera tekniskt högkvalitativa filmer till mycket lägre kostnader.¹⁸

Bara en liten del av de filmer som visas på festivaler når biografdukarna. Resten av filmerna sållas bort av filminstitutionerna, och utan Internet hade de inte haft någon möjlighet att nå ut till en någorlunda stor publik.

Även om Internet spelar en viktig roll när det gäller att skapa nya visningsfönster för många filmare och distribution av filmer ”direct-to-online” inte längre anses vara ett misslyckande¹⁹, betraktas biograferna fortfarande som den mest attraktiva distributionskanalen. Jeff Ulin ger i sin bok *Business of Media Distribution* två anledningar till den ledande rollen som biografdistributionen håller: ”First, the success of the box office continues to be an accurate barometer for the success in subsequent release markets. Second, the media frenzy surrounding theatrical release drives awareness that is amortized over the life cycle of the product and drives consumption months and even years later.”²⁰ Biografdistributionen spelar en betydande roll för en films publicitet och har avgörande konsekvenser för marknadsföringen, och därmed filmens kommersiella potential. Kvantitativa marknadsstudier av Anita Elberse och Felix Oberholzer-Gee²¹ bekräftar den här bilden, och jag återkommer till deras forskning längre fram, i diskussionen om konsumenternas beteende på en marknad med ett brett utbud av filmer.

Sett i ljuset av resonemanget ovan, är det därför inte överraskande att producenterna till *Nasty Old People* först försökte gå den konventionella vägen för att hitta en distributör, och endast efter att försöket hade misslyckats valde en alternativ distributionsstrategi.

2) Publicitet: ”calling card” för debutanter och exponering för etablerade filmare

Kerrigan urskiljer två grupper av filmare som använder Internet som ett alternativt distributionssätt. Den första gruppen är så kallade ”net-natives”²², filmare som står utanför

17 Ibid., s. 104

18 Ezra, Elizabeth, & Rowden, Terry (red.), *Transnational cinema: the film reader*, Routledge, London, 2006, s. 6

19 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 199

20 Ulin, Jeff *The business of media distribution: monetizing film, tv, and video content*, Focal Press, Burlington, MA, 2010, ss. 118-119

21 Elberse, Anita & Oberholzer-Gee, Felix, “Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales”, *Harvard Business School Working Paper*, 2006, No. 07-015, hämtat från http://www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs_07-015.pdf (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

22 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 200

filmbranschens etablerade institutioner och inte har använt sig av filmindustrins konventionella distributionskanaler. ”Net-natives” utforskar nya affärsidéer och söker nya sätt att kommersialisera den Internet-baserade filmdistributionen. De här filmarna använder dessutom den Internet-baserade filmdistributionen ”as calling cards which they can use to develop their reputation within the film industry”²³. Fallet *Nasty Old People* representerar väl den här gruppen. Hanna Sköld startade sitt filmprojekt utanför den svenska filmindustrins institutioner och var tvungen att utforska alternativa sätt att både finansiera och distribuera sin film. Filmen blev ”calling card” för Hanna Sköld. Filmproducenten Helene Granqvist från filmbolaget ”Good World AB”, som ville stödja unga kvinnliga filmare²⁴, upptäckte Hanna Skölds projekt och gick in i projektet med den kunskap och de kontakter som bolaget besatt. Tack vare engagemanget från ”Good World AB” har *Nasty Old People* kunnat få ett efterhandsstöd från SFI och därmed få erkännande och acceptans inom de konventionella filminstitutionerna. Samarbetet mellan ”Good World AB” och filmaren Hanna Sköld fortsätter än idag, då de tillsammans utvecklar Hanna Skölds nya projekt ”Granny's dancing on the table”.

Publiciteten som den Internet-baserade filmdistributionen kan skapa har ytterligare en fördel som är specifik för Sverige och andra länder med statligt filmstöd. Att filmproduktionen i Sverige och andra mindre filmproduktionsländer är subventionerad, bidrar till att en film oftare bedöms utifrån sina filmkonstnärliga kvalitéer, och dess kommersiella potential hamnar på andra plats. De amerikanska filmernas dominans på marknaden gör att filmer från mindre filmproduktionsländer befinner sig i ett ofördelaktigt marknadsmässigt läge. Vetskapen om detta gör att filminstitutionerna, som bland annat beslutar om statligt filmstöd, baserar sin allmänna bedömning av en films framgång eller misslyckande på dess kulturella exponering, ofta uttryckt i filmens framgång hos kritiker, på festivaler och annan publicitet, medan publiksiffor får mindre betydelse. Det statliga filmstödet i Sverige och andra europeiska länder med liknande stöd, är den primära och oftast den enda inkomstkällan för filmskapare. Den exponering som en film kan få genom den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen kan därför användas av filmproducenter för att påverka de statliga kulturinstitutionerna. Filmen kan på det sättet gagnas ekonomiskt genom att erhålla antingen efterhandsstöd eller förhandsstöd för kommande produktioner.

Den andra gruppen av filmare som utforskar online-distribution är etablerade filmare som söker efter möjligheter att snabbt få exponering för sina filmer.²⁵ Dokumentärfilmaren Michael Moore, som är känd för sina filmer *Bowling for Columbine* (2002) och *Fahrenheit 9/11* (2004), har valt att distribuera sin film *Captain Mike Across America (Slacker Uprising, 2007)* genom webbsidan www.slackeruprising.com, från vilken den amerikanska och kanadensiska publiken kan ladda ner

23 Ibid., s. 200

24 Roger, 2009

25 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 200

filmen gratis. Det enda som man uppmanas att göra före nedladdningen är att registrera sig på webbsidan. På det sättet samlas information om, och kontaktuppgifter till, personer som även i fortsättningen kan vara intresserade av en viss filmars arbete. Ett annat exempel i kategorin etablerade filmare är den amerikanska regissören Wayne Wang, mest känd för *The Joy Luck Club* (1993), *Smoke* (1995) och *Kärleken checkar in (Maid in Manhattan, 2002)*. En av hans senaste filmer, *The Princess of Nebraska* (2007), hade en premiär genom YouTube Screening Room, en del av YouTube som tillhandahåller visningsmöjligheter i hög upplösning för kortfilmer och vissa långfilmer.²⁶ Filmens distributör, Magnolia, förklarar att valet av visningsfönstret baserades på en vilja att maximera antalet ”not venues but viewers”²⁷ i en tid då art-housefilmernas publik minskar drastiskt. Om den genomsnittliga publiken för en art-house film sällan kommer upp i 25 000 personer, kunde Wayne Wangs *The Princess of Nebraska* få ta del av YouTube Screening Rooms publik, som beräknas vara mellan 300 000 och en miljon åskådare.²⁸ De stora filmbolagen betraktar ”theatrical tours as little more than promotional campaigns for the DVD release, YouTube offers distributors a far more cost-effective strategy for reaching eyeballs and DVD shelves”.²⁹

Det gemensamma för filmdebutanter och etablerade filmare i användningen av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen är möjligheten att skapa publicitet som sedan kan användas på olika sätt, exempelvis för att knyta publiken till ett specifikt namn eller filmbolag för att senare försöka få samma publik att konsumera andra produkter av samma filmproducenter och stödja produktionen av kommande filmer, eller för att sälja filmen till andra visningsfönster. Hanna Sköld har utnyttjat publiciteten som *Nasty Old People* skapade väl. Förutom att ”få in en fot” i den svenska filmindustrin, skapade hon stor uppmärksamhet kring *Nasty Old People* som resulterade i att flera filmfestivaler och mindre biografier världen runt visade sitt intresse för filmen.

Men framgången hos både Skölds *Nasty Old People* och Wangs *The Princess of Nebraska* i att skapa publicitet kring filmerna, ligger snarare i ”the novelty of the release strategy”³⁰, det vill säga i originalitet och en viss grad av kontrovers vad gäller valet av de här distributionskanalerna, än i själva distributionskanalernas speciella egenskaper eller filmens kvalitéer. Hanna Sköld var först ut med att använda denna distributionsstrategi och därmed få stor uppmärksamhet. Logon till *Nasty Old People* fick dessutom en exklusiv plats på The Pirate Bays förstasida, vilket gav filmen en otrolig exponering för en publik världen runt. Det är rimligt att förutse minskningen av exponeringspotentialen i en framtidssituation då allt fler filmare väljer att lägga ut sina filmer på olika fildelningssidor eller webbtjänster, och därmed skapar större konkurrens. Man kan redan konstatera

26 Ibid., s. 203

27 Snyder, S.James, ”A YouTube Opening for Wayne Wang's New Film”, *Time.com*, 2008-10-17, hämtat från <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1851313-1,00.htm> (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

28 Ibid.

29 Ibid.

30 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 203

att så är fallet för olika videoklipp på YouTube. Det är videornas originalitet eller andra kvalitéer som kan skapa stort intresse hos publiken, och inte det faktum att de distribueras via YouTube.

3) "Loss leader"

I fallet med Wayne Wangs *The Princess of Nebraska* betraktade filmskaparna "the internet release much in the way in which theatrical releases have been viewed, as loss leaders which showcase films for the subsequent windows. Releasing through the YouTube platform did not require significant expenditure on publicity, but in fact generated publicity due to the novelty of the release strategy."³¹ För att förstå begreppet "loss leader" krävs en snabb inblick i filmdistributionens system av visningsfönster. Currah redovisar att Hollywoods filmstudios genererar inkomster från sex generella visningsfönster: "theatrical exhibition, home video, pay-per-view, pay-television, network television and syndicated television."³² Visningsfönsternas inkomstbringande potential varierar. Sedan slutet av 1970-talet har hemmavideoprodukter som VHS, DVD och Blu-ray blivit det mest lukrativa fönstret i filmdistributionskedjan. Hemmavideomarknaden står för 55% av inkomsterna, medan televisionen drar in 30% och biografvisningarna 10-15% av inkomsterna.³³ "The majority of films do not become profitable until they enter the lucrative realm of home entertainment".³⁴ Det innebär att filmstudiorna betraktar biodistributionen som ett sätt att skapa publicitet och intresse för filmen, och kanske få intäkter som börjar täcka filmens produktionskostnader. Men det är genom efterföljande visningsfönster som en film kan generera vinst.

Frågan är därför i vilket av visningsfönsterna som Internet kan passa in. Filmstudiorna i Hollywood är mycket angelägna om att skydda den existerande strukturen av visningsfönster, framför allt den lukrativa hemmavideomarknaden, och vill därför placera online-visningar någonstans efter "home video" i distributionskedjan för att minimera konsekvenserna av piratkopiering och fildelning. "The model favoured by the studios is oriented around a centralized server-client architecture, which delivers films on a rental basis in the existing pay-per-view window directly to individual computers".³⁵ Enligt Hollywoods prioriteringar, begränsas de Internet-baserade visningsmöjligheterna till den svaga position som pay-per view har idag. Hollywoods visioner angående den plats som Internet kommer att ha inom distributionskedjan har stor betydelse för den framtida filmdistributionen globalt och avgör till en stor del framtidsperspektiven för film på Internet.

31 Ibid., s. 203

32 Currah, Andrew, "Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy", *Journal of Economic Geography* 6 (2006), s. 451, hämtat från <http://joeg.oxfordjournals.org.ludwig.lub.lu.se/content/6/4/439.full.pdf> (2010-11-05, utskriften i författarens ägo)

33 Ibid. s. 451

34 Ibid. s. 451

35 Ibid. s. 452

Medan Hollywood är mycket ovilligt att utforska Internets otroliga möjligheter, testar oberoende filmproducenter gärna nya affärsmodeller online, bland annat genom att placera Internet-baserade visningar på samma plats som biografvisningar har i den vanliga strukturen av ”release windows”. Den kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen har samma ”loss leader”-funktion som biografdistributionen – att skapa intresse både hos publik och filmdistributörer, skapa publicitet och försöka få in inkomster som kan täcka vissa kostnaderna. Om en filmproducent lyckas skapa intresse för sin film som kostnadsfritt distribueras online, kan filmen fortfarande få intäkter genom andra visningsfönster och bli ekonomiskt lönsam. En del av publiken kan till exempel se ett värde i ägandet av en officiell utgåva av filmen på DVD eller Blu-ray. Andra kan lockas av att köpa skivor eftersom de kan innehålla intressanta och mindre tillgängliga material (dokumentärer ”making of” och liknande) eller för att stödja just den här filmaren. En annan möjlighet är att under skyddet av Creative Commons licenser kunna sälja filmen till de aktörer inom filmdistributionen, exempelvis, televisionföretag, som är intresserade av att köpa filmvisningsrättigheter trots att filmen finns tillgänglig på Internet.

Hanna Skölds *Nasty Old People* var den första svenska långfilmen som distribuerades under en Creative Commons BY-NC licens. Creative Commons beskriver sig själva som ”en ideell organisation vars syfte är att hjälpa de som skapar och vill dela med sig (helt eller delvis) av sina verk”.³⁶ Organisationen har utvecklat ett licenssystem, genom vilket en kulturproducent kan bestämma över vilka rättigheter till sitt verk som ska reserveras och vilka som kan släppas fria. Det finns sex typer av Creative Commons-licenser (CC-licenser) som kan kombineras utifrån fyra licensvillkor: ”erkännande”, ”dela lika”, ”icke kommersiell” och ”inga bearbetningar”, vilka beskriver vad man får och inte får att göra med ett verk.³⁷ *Nasty Old Peoples* licens innehåller tre första av de fyra licensvillkoren, och det betyder att en person som vill kopiera, sprida och bearbeta filmen inte behöver be om tillstånd så länge man nämner filmens upphovsmän, inte använder filmen i ett kommersiellt syfte och sprider resultatet av en eventuell bearbetning av filmen under samma typ av CC-licens. Hanna Skölds film har fått en stor uppmärksamhet i media och Sveriges Television var en av aktörerna som trots den legala kostnadsfria spridningen av *Nasty Old People* på Internet såg intresse i att köpa visningsrättigheter till filmen³⁸

Denna diskussion kräver också några kommentarer om faran som Internet kan medföra för en films inkomstbringande potential. Filmbranschens ”anti-piracy”-organisationer försöker idag inte bara förmedla en föreställning om illegal fildelning som en omoralisk och oetisk handling och definiera den som stöld³⁹ in det allmänna medvetandet, utan de målar också upp och sprider ett

36 <http://www.creativecommons.se>

37 http://www.creativecommons.se/?page_id=176

38 <http://nastyoldpeople.blogspot.com/>

39 Lobato, ”Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below”, 2008, ss. 20-21

skräckscenario, enligt vilket en films kommersiella värde och potential minskar avsevärt så fort filmen hamnar på Internet. Flera studier visar att den här bilden har lite att göra med verkligheten. Currah skriver att det i nuläget inte finns några tecken som indikerar att fildelning leder till "direct and quantifiable reduction in revenues in the film industry".⁴⁰ De stora filmföretagen och branschorganisationerna skriker högt om sina finansiella förluster på grund av piratkopieringen och den illegala nedladdningen för att upprätthålla bilden av att filmindustrin har blivit rånad av filmpiraterna. Currah skriver om att den minskande takten av tillväxten på hemmavideo- och biografmarknaden i USA är orsakad av större strukturella faktorer som konsumenternas missnöje och mognaden av DVD-marknaden⁴¹. Lobato hänvisar också till en undersökning av kriminologen Majid Yar, som menar att "the piracy "epidemics" decried by industry moguls are often a product of PR campaigns by the studios combined with legislative changes that declare more and more everyday audiovisual activity illegal."⁴² Lobato argumenterar i sin artikel för att man fortfarande kan och bör betrakta den illegala spridningen av filmer på Internet som en form av filmkonsumtion, och att filmföretagen fortfarande kan driva en kommersiellt lönsam verksamhet på den här formen av filmkonsumtion genom att använda annorlunda affärsmodeller. Piratverksamheten gynnar dessutom den globala spridningen av "Hollywood habit", familiarizing global audiences with American product and softening up markets for future exploitation."⁴³ Detta argument är viktigt och har långtgående ekonomiska konsekvenser för den framtida filmmarknaden och konsumenternas beteende.

"Avatar" är ett talande exempel på att piratkopiering och illegal fildelning av filmen på Internet inte har förstört filmens kommersiella potential, utan snarare förhöjt den. "Avatar", som är en av världens mest nedladdade filmer, innehar idag rekordet över de högsta biografintäkterna. Filmens 3D-teknik lovade publiken en spektakulär upplevelse som endast var möjlig i de speciellt utrustade biograferna. Filmens spridning på Internet fungerade som en del av marknadsföringskampanjen, som i kombinationen med "word-of-mouth" från dem som redan hade sett 3D-versionen bidrog till att många har valt att gå och se filmen på en biograf, trots den tillgängliga kopian av filmen på fildelningssidor.

4) Möjligheten att undgå påverkan från filminstitutioner och censurorganisationer och att behålla sitt konstnärliga oberoende

En av de mycket lovande aspekterna av den Internet-baserade filmdistributionen är det faktum att en filmproducent inte längre behöver ha något godkännande från de institutionella

40 Currah, s. 446

41 Ibid, s. 446

42 Lobato, "Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below", 2008, s. 17

43 Ibid., s. 22

”gatekeepers”, som bland annat inkluderar filmkonsulenter, filmfinansiärer, kritiker och censurmyndigheter, för att kunna nå ut till en publik. Kerrigan skriver om att de filmproducenter som inte kan eller vill distribuera sin film genom de konventionella filmistributionsfönstren inte heller behöver passa in och ”conform to the view of the art world which relies on gatekeepers to validate cultural products”.⁴⁴

Hanna Sköld uttryckte flera gånger under intervjun att hon ville behålla ”makten i egna händer” och få bestämma själv över vad som skulle hända med hennes film. Filmhistorien är full med exempel på filmskapare vars konstnärliga integritet och oberoende har gått förlorade när deras idéer kolliderar med de kommersiella övervägandena, eller när de påtvingas förändringar på grund av att deras smak skiljer sig från de filmindustriella institutionernas. Den Internet-baserade filmdistributionen har blivit en mycket eftertraktad och befriande möjlighet att hitta en publik för de filmproducenter som inte tycker sig passa in de estetiska, politiska och även lagliga konventionerna och vill behålla sitt konstnärliga oberoende.

Porrfilmsproducenter är ett exempel på de filmskapare som befinner sig utanför den konventionella filmindustrin och dess bedömningsinstitutioner. Porrfilmsindustrin har alltid legat i framkant när det gäller att utforska och utnyttja nya teknologiska och ekonomiska modeller, och var också långt före resten av filmindustrin att upptäcka och använda sig av Internets otroliga möjligheter för att hitta andra inkomstkällor än försäljningen av den egentliga filmvisningen.

Porrfilmsproducenterna konkurrerar på en övermättad marknad, där försöket att sälja din film kan betyda att konsumenterna kommer att vända sig till en annan producent, som erbjuder sina filmer, eller delar av dem, gratis. Lobato poängterar att porrfilmsindustrin fortfarande är en av de mest lönsamma sektorerna av underhållningsindustrin, trots otroligt höga siffror av piratkopiering. Han skriver att porrfilmsproducenterna har accepterat den rådande situationen och även försöker bygga in piratverksamheten i sina affärsmodeller. ”As the CEO of adult distributor Nectar Entertainment has commented 'If someone's stealing my stuff, I see it as great PR and great marketing’”.⁴⁵

5) Den konstnärliga drivkraften

Film är både en kommersiell och en kreativ verksamhet. Vikten av kreativitet och den konstnärliga ambitionen har alltid varit mycket stor inom filmindustrin, inte minst som ett sätt att höja en films kommersiella potential. Filmskapandets dubbla natur har implikationer på det framtida filmlandskapet. Många filmskapare anser sig arbeta först och främst med något kreativt, något som har ett konstnärligt värde. Allt fler filmskapare förstår betydelsen av de ekonomiska och kommersiella

⁴⁴ Kerrigan, *Film Marketing*, s. 104

⁴⁵ Lobato, ”Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below”, 2008, ss. 23-24

aspekterna av en filmproduktion, men den konstnärliga ambitionen och den kreativa viljan är oftast den initierande drivkraften, speciellt för filmskapare som står utanför filmindustrins kommersiella kretsar. Hanna Sköld understryker att hon i sitt filmskapande var driven av konstnärliga ambitioner och viljan att berätta sin historia.⁴⁶ Skapandet av *Nasty Old People* drevs, först och främst, av filmskaparnas kreativa vilja och utvecklades trots de ofördelaktiga kommersiella och industriella omständigheterna. Fallet *Nasty Old People* passar väl in i den gamla standardberättelsen om en kämpande konstnär som mot alla odds lyckas nå sitt mål och bli framgångsrik. En liknande historia kan tänkas ligga bakom många debuterande filmars filmproduktion jorden runt. Drivna av kreativa impulser och beväpnade av tillgänglig digital filmteknik skapar de mängder av filmer. En liten del av dem kan visa sig bli väldigt framgångsrika och nå nationell eller global distribution, DVD-hyllor och TV-stationer, men de allra flesta kommer att hamna utanför dessa eftertraktade distributionsfönster. För de filmare ”for whom obscurity is a greater threat than piracy”⁴⁷ erbjuder den Internet-baserade filmdistributionen en mycket intressant möjlighet att hitta en större publik än deras familjemedlemmar och vänner.

6) Den kommersiella potentialen av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen.

Flera av de filmproducenter som idag befinner sig utanför filmindustrins konventionella kommersiella kretsar riktar sina blickar mot den Internet-baserade filmdistributionen, där de ser, om inte ett sätt att nå en kommersiell framgång för sina filmer, så åtminstone en potential att åstadkomma en ekonomiskt hållbar filmverksamhet. Kerrigan beskriver de här filmskaparna som ”commercially savvy”. ”While they do not seem motivated by money, [...], these filmmakers recognize the need to access funds in order to develop sustainability and continuous output”⁴⁸.

Tillgången till filmutrustning och bild- och ljudredigeringsprogram har ökat rejält under de senaste åren, tack vare filmteknikproducenternas allt billigare och mer tillgängliga produkter av hög kvalitet, spridningen av olika former av resurscentra där man kan låna eller hyra filmutrustning billigt och etableringen av filmkollektiv som anskaffar filmutrustning för en gemensam användning. Samtidigt växer både intresset för och kunskapen kring filmproduktion, tack vare spridningen av olika kurser i praktiskt filmskapande och online-kunskapskällor. Allt fler har kunskap och teknik för att skapa filmer och allt fler gör filmer. Nästan varje år får man höra den allt mer populära berättelsen om en filmare som har gjort en fantastisk lågbudgetfilm och den omtalade budgeten blir allt mindre. 70 amerikanska dollar var budget för *Colin* (Marc Price, 2008), en zombiefilm som skapade rubriker

46 Sköld, Hanna, från opublicerad intervju med uppsatsens författare (2010-11-12, utskriften i författarens ägo)

47 Proschinger, citerad i Currah, s. 446

48 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 203

under filmfestivalen i Cannes 2009.⁴⁹ Filmproducenter som jobbar med lågbudgetfilmer har en mycket bra chans att genom Internet få in de intäkter som ska täcka produktionskostnaderna och eventuellt generera någon vinst. Dessa lågbudgetfilmproducenter ligger i framkanten av utvecklingen av nya affärsmodeller för filmdistribution på Internet. Vissa filmare väljer reklamfinansierade webbtjänster för att sprida sina filmer, som i fallet med den svenska filmen *Insane*, som distribuerades på den reklambaserade streamingtjänsten Voddler. Andra filmskapare väljer att distribuera sina filmer helt kostnadsfritt för konsumenter och försöker hitta alternativa inkomstkällor. Vidare ska jag redovisa för de affärsmöjligheterna som används av dessa filmproducenterna.

Filmdistributionskonsulten Peter Broderick⁵⁰ är en av de personer som tror på att det finns tydliga affärsmöjligheter för oetablerade filmproducenter på Internet. Han erbjuder en lista över nyckelstrategier för filmproducenter som vill utforska alternativa affärsmodeller på Internet.

Vägen till en framgångsrik filmdistribution på Internet ligger, enligt Broderick, i "nurturing interactive online communities and networks' genuineness".⁵¹ Den digitala eran har medfört otroliga möjligheter att kunna samla personer som är globalt utspridda, men delar på något gemensamt intresse i olika gemenskaper ("communities"). Filmproducenter som opererar online lägger stort vikt vid att skapa och upprätthålla intresse och engagemang i en sådan gemenskap, eftersom gemenskapen bildar en otrolig resurs av ideér, finanser och marknadsföringsmöjligheter. Internet tillhandahåller flera verktyg för att hitta och forma sådana gemenskap. Genom att skapa, marknadsföra och länka mellan webbsidor och bloggar av en filmproducent, webbsidor inom sociala nätverk som till exempel Facebook, MySpace och liknande samt webbsidor med video- och audiomaterial som YouTube, Vimeo och fildelningssidor kan man nå personer som har ett specifikt intresse och försöka samla dem i en viss gemenskap. Forskare poängterar att en filmproducent som jobbar med "communities" på Internet bör försöka hitta en viss specifik nisch och fokusera på att tillfredsställa intressen och behov av detta specifika marknadssegment. Marknadsföringskampanjer kan vara effektiva utan att kosta för mycket, eftersom marknadsföringsinsatser konsolideras och riktas mot en väldefinierad och relativt sett liten grupp av konsumenter. Tillhörigheten till en genre kommer också att växa i betydelse för de filmproducenterna som distribuerar sina filmer online, eftersom genrefilmer har en bättre chans att spridas över gränser och hitta en global publik.⁵²

Relationerna mellan filmskaparen och den gemenskap som hon eller han kommunicerar

49 Foster, Tom, "Hollywood eyes \$70 zombie movie wowing Cannes", 2009-05-21, hämtat från http://articles.cnn.com/2009-05-21/entertainment/Colin_1_zombie-low-budget-left-films?s=PM:SHOWBIZ (2010-12-20, utskrift i författarens ägo)

50 <http://www.peterbroderick.com/>

51 Luckman, Susan & de Roeper, Julia, "Wagging the Long Tail: Digital Distribution and Peripheral Screen Production Industries", *Cultural Science*, 2008, Vol 1, No 2, hämtat från <http://cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/view/18/64> (2010-11-20, utskrift i författarens ägo)

52 Ibid.

med är mycket viktiga. En framgångsrik strategi för en filmare som utvecklar sin "community" baseras på att filmaren betraktar sig själv som en del av denna gemenskap och jobbar på att skapa och vårda en känsla av tillhörighet bland medlemmarna, vilket i sin tur höjer nivån av medlemmarnas engagemang och ansvarstagande och har en positiv effekt på "world-of-mouth"-processerna och tillväxten av gemenskapen. *Nasty Old People* är ett projekt som framgångsrikt utnyttjat Internet och sociala medier för att bygga en gemenskap av vänner, supportrar och fans. Filmteamet bakom *Nasty Old People* använde sig bland annat av en blogg och en Facebooksida där de berättade om filmproduktionens utveckling och andra relaterade nyheter. Efter att filmen hade börjat distribueras via The Pirate Bay kunde Hanna Sköld att skriva nyheter och personliga kommentarer på filmens torrentsida som kunde läsas av alla personer som ville ladda ner filmen. Filmens torrentsida innehöll också länkar till filmens blogg och facebooksidan och en uppmaning att donera pengar genom en donationsknapp som var tillagd på filmens blogg. Alla som tyckte om filmen och/eller ville stödja filmen och filmproducenterna kunde enkelt, genom att trycka på en "gilla"-knapp på filmens Facebooksida, bli en av filmens gemenskapsmedlemmar. På det sättet kunde filmskaparna bekom *Nasty Old People* forma en stor community, som idag består av 1 336 personer.⁵³ De här personerna ansvarar för flera olika funktioner. De sprider informationen om filmen och filmskaparna vidare, ger donationer och bildar en gemenskap för Hanna Skölds kommande film- och spelprojekt "Granny's Dancing on the Table". Denna gemenskap utgörs idag av 835 personer.⁵⁴ Hanna Sköld utnyttjar möjligheten att länka emellan sina olika webbsidor och referera till sina projekt så att den publik hon fick tack vare *Nasty Old People* är välinformerade om hennes pågående verksamhet. Hanna Sköld är väldigt noga med att tacka och ge beröm till de människor som donerar eller deltar i projektet på olika sätt, vilket väl exemplifierar den strategi som Broderick beskriver: "Make people feel like ongoing collaborators or mentors of you, beyond the scope of any individual project; this lets you build money for the next project"⁵⁵. Denna känsla hos deltagarna inom gemenskapen är en viktig förutsättning för att flera av de Internet-baserade affärsstrategierna ska fungera.

En av affärsstrategierna är reklambaserad och kan fungera i flera olika former, bland annat genom att en filmproducent låter placera reklam på en webbsida, från vilken dess film kan laddas ner. För varje person som klickar från filmproducentens webbsida vidare till reklamgivarens sida får filmproducenten betalt.⁵⁶ En annan form av samma affärsmodell är att distribuera sin film genom reklamfinansierade "content aggregators", som till exempel webbtjänsten Voddler, som den svenska filmen *Insane* har valt som sin distributionsplattform på Internet.⁵⁷

53 <http://www.facebook.com/home.php?#!/nastyoldpeople> (2010-12-20)

54 <http://www.facebook.com/home.php?#!/grannysdancing> (2010-12-20)

55 Luckman, de Roeper, 2008

56 Luckman, de Roeper, 2008

57 Oscarsson, Mattias, "Ny svensk skräck gratis på Voddler", *Sydsvenskan*, 2010-10-14, hämtat från

<http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article1266260/Ny-svensk-skrack-gratis-pa-Voddler.html> (2010-11-26,

En annan inkomstbringande källa för en filmproducent online är försäljningen av olika varor genom sin webbsida. Bara fantasin kan sätta stopp för de varor som en filmproducent kan försöka sälja till sina fans, men de vanligaste är DVD-skivor, Blu-Ray-skivor, T-shirts och posters. Även om filmen finns tillgänglig på Internet i en högupplös kopia, kan en filmproducent skapa intresse för att köpa en DVD eller en Blu-ray med filmen genom att skapa en aura av något exklusivt i ägandet av en officiell utgåva av en film, bland annat genom att lägga till något exklusivt material.⁵⁸ En av de nya ”net-natives” filmskaparna, en filmare som kallar sig för M dot Strange, ”encourages aspiring filmmaker/marketers to build a cult around their film and to become the cult leader”⁵⁹ vilket kan bidra till att ägandet av en sak från en viss filmare blir väldigt värdefullt.

En annan strategi är att uppmana människor att göra donationer till filmskapare. Broderick beskriver hur filmskaparna bakom independentfilmen *The Four Eyed Monsters* (Susan Buice, Arin Crumley, 2005) bad publiken att donera pengar för att hjälpa filmskaparna betala tillbaka sina kreditkortsskulder.⁶⁰ Exakt samma strategi använde sig Hanna Sköld av, och hon var tydlig med att genom olika informationskanaler berätta att donationerna kommer att gå till att betala tillbaka ett banklån som hon hade tagit för att kunna genomföra sitt filmprojekt.

Donationer till film- och kulturskapare är ett mycket intressant ämne och flera kommentarer om ämnet kan göras. För det första, vid donationer är det publiken och inte producenten eller marknaden som sätter priset på en kulturprodukt som en film. Storleken på donationerna kan variera stort: från de som inte alls donerar till de som donerar mycket mer än vad en biobiljett hade kostat. För det andra är det flera olika faktorer som avgör hur mycket man är villig att betala. Vissa betalar utifrån graden av tillfredsställelse efter en filmupplevelse eller graden av underhållningsvärde i en viss film, vilket är fallet med till exempel en av donatorerna till *Nasty Old People* som i kommentarfältet på filmens torrentsida skriver: ”The concept of paying based on entertainment value is working for me.”⁶¹ Andra betalar för att stödja en viss filmskapare, dess arbete och dess kulturella, samhälleliga och politiska ståndpunkter och på det sättet utövar en donator något slags aktivism. Filmens egentliga ”filmiska” kvalitet får mindre betydelse än den roll som filmprodukten spelar i ett större politiskt, kulturellt och samhälleligt sammanhang. Att det är många som resonerar på det sättet och ger donationer för att stödja *Nasty Old Peoples* rebelliska produktions- och distributionssätt i dess utmaning av den konventionella kulturindustrin, framgår tydligt från både intervjun med Hanna Sköld och från kommentarer på filmens torrentsida och olika bloggar. Filmkonsulten Peter Broderick hävdar att ”underdog”-positionen kan vara fördelaktig för en oberoende filmskapare eftersom den ger

utskriften i författarens ägo)

58 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 205

59 M dot Strange citerad i Kerrigan, *Film Marketing*, s. 203

60 Luckman, de Roeper, 2008

61 <http://thepiratebay.org/torrent/5117424/Nasty.Old.People.2009.XviD>

filmskaparen en viss autenticitet och äkthet.⁶² En filmskapare som ”kostnadsfritt” distribuerar sin film på Internet kan jämföras med en gatumusiker som spelar sin musik offentligt och inte kan förbjuda dem som inte betalar att lyssna på musiken. Joe Cox är en forskare på Portsmouth Business School och argumenterar för omprövning av de grunder som kulturindustrins finansiering baseras på. ”The phenomena of the record label and the movie studio pretty much come into their own in the 20th century and I think they are a 20th century phenomena. Before that opera, ballet, and music were funded on a system of patronage.”⁶³ Enligt Coxs mening borde film, musik och andra kulturprodukter betraktas som ”public goods” och kulturindustrin finansieras genom olika mekanismer från ”the public sector”.⁶⁴

Crowdfunding, eller crowdsourcing, är en annan finansieringsstrategi som allt fler filmare använder sig av. Crowdfunding är en process under vilken en publik rekryteras i syfte att bidra med finansiella, kreativa, produktions- och marknadsföringsinsatser, för att underlätta produktionen och den efterföljande marknadsföringen och spridningen av en film. Till skillnad från modellen med donationer äger crowdfunding oftast rum under förproduktionen av en film. Generellt sett är det en svårare uppgift för en filmproducent att övertyga en publik att investera pengar i ett filmprojekt eftersom filmen inte är färdig. Vad gäller kreativa och andra icke-finansiella bidrag är crowdfunding däremot en mycket bra strategi som fungerar på flera plan. Filmproducenten drar nytta av att få värdefulla råd och gratis kreativt arbete, samtidigt som publiken engagerar sig i ett filmprojekt på en djupare nivå, eftersom den betraktar sig själv som medskapare. Detta kan leda till att de engagerade personerna kan utveckla starkare band till både filmprojektet och filmskaparna och bidra finansiellt efter att filmen är klar. Beroende på tillfredsställelsen med processen och resultatet av samarbetet kan de här personerna förbli en del av filmskaparens gemenskap och fortsätta engagera sig i kommande projekt.

Antalet webbplatser för crowdfunding till olika kreativa projekt ökar varje dag. Några exempel på de webbsidor som inte uteslutande, men i stor utsträckning, är ägnade åt crowdsourcing till filmprojekt är Kickstarter (<http://www.kickstarter.com/>), Sponsume (<http://www.sponsume.com/>), Wreckamovie (<http://www.wreckamovie.com/>). På Kickstarter, Sponsume och liknande webbsidor kan en filmskapare göra en presentation av sitt projekt, som oftast innehåller en projektbeskrivning och en trailer eller ”work in progress”-material. Varje projekt sätter upp ett finansieringsmål som ska nås under en viss tid. Om projektet misslyckas med att samla in hela summan under given tid får projektet inga pengar alls. Denna ”All or nothing funding”-regel ses som ett sätt att begränsa riskerna

62 Luckman, de Roeper, 2008

63 Cox, Joe, från intervju ”Q&A: Why money doesn't motivate file-sharers” av Nicole Kobie, 2010-12-07, hämtat från <http://www.pcpro.co.uk/news/interviews/363418/q-a-why-money-doesnt-motivate-file-sharers/2> (2010-12-20, utskriften i författarens ägo)

64 Ibid.

både för filmskaparna, som inte förväntas leverera en produkt utan tillräcklig finansiering, och för den involverade publiken, som inte riskerar att förlora sina pengar på ett projekt som aldrig blir färdigt. Ett svenskt exempel på en av de mycket framgångsrika kampanjerna på Kickstart är dokumentärfilmaren Simon Kloses projekt ”TPB AFK: The Pirate Bay – Away From Keyboard”.⁶⁵ Projektet, som siktade på att få in 25 000 dollar på en månad, lyckades samla in otroliga 51 424 dollar från 1 737 personer vid utgången av månaden. Det var möjligt att donera 10 dollar eller mer, och beroende på insatsens storlek kunde man få en eller kombinationer av flera belöningar, bestående av en länk till den färdiga dokumentären, DVD:n, specialdesignade T-shirts, ”credit in the film” och även ett besök av regissören.⁶⁶ Webbsidan Wreckamovie.com inriktar sig på att engagera publiken i det kreativa arbetet kring ett filmprojekt. Här kan filmskapare få råd och kommentarer angående manus, karaktärer och produktion, men även hjälp från kunniga personer inom olika filmyrken. Hanna Sköld använder också crowdsourcing för sitt kommande film- och spelprojekt ”Granny's Dancing on the Table”, främst genom att engagera besökare på projektets Facebooksida i att vara med och bidra med idéer och förslag för utvecklingen av projektet.

Den ovanstående kartläggningen av de olika affärsmodellerna uppbyggda kring den kostnadsfria legala filmdistributionen på Internet gjordes ur ett perspektiv av en oberoende filmskapare som producerar filmer utanför den konventionella filmindustrin. Men det finns indikationer på att den kostnadsfria online-filmdistributionen kan ingå i affärsmodeller som är lönsamma även för de etablerade filmföretagen. Utvecklingen av de här affärsmodellerna pågår idag och drivs framför allt av filmindustrins intention att kraftigt begränsa eller helt eliminera piratkopieringens skadliga inverkan på filmindustrins inkomster.

De första två affärsmodellerna har sitt ursprung i två framtidsvisioner av biografvisningar. Enligt den ena visionen kommer filmindustrin att producera allt fler filmer med specialeffekter som ”3D and IMAX as well as enhancements such as vibrationg seats and devices offering interactivity to film consumers”⁶⁷, vilket kommer att begränsa filmkonsumtionen till en speciell plats, till exempel en speciell 3D-utrustad biosalong, och därför bli ett mycket effektivt sätt att skydda den legala filmkonsumtionens inkomster. En digital version av en film som innehåller sådana specialeffekter och -teknologier kan cirkulera fritt på Internet och snarast fungera som reklam för den riktiga, och mycket mer spektakulära, filmupplevelsen, som bara är möjlig i en speciell biograf. I den andra visionen av biografdistributionens framtid kommer biografer att rikta in sig på specifika nischer inom filmkonsumtion och hitta sätt att tillfredsställa sina besökares specifika önskemål och behov på ett sätt som inte är möjligt på en stor biograf. Sådana biografer ska fungera som ”viewing clubs”⁶⁸, där den

65 <http://www.tpbfk.tv/blog/>

66 <http://www.kickstarter.com/projects/tpbfk/tpb-afk-the-pirate-bay-away-from-keyboard>

67 Kerrigan, *Film Marketing*, s. 198

68 Ibid, s. 198

sociala faktorn är avgörande. I det andra fallet spelar den fria kostnadsfria cirkulationen av en film på Internet inte någon större roll, eftersom publiken drivs att besöka en sådan biograf av fler anledningar än bara att se en film. Spridningen av film på Internet blir snarare ett sätt att dra igång en ”word-of-mouth” kampanj som kan resultera i ett stort intresse av att se en viss film på biograf. Den tredje affärsmodellen bygger på att ”product placement” tar en allt större plats i finansieringen av en film. Oavsett om filmen distribueras legalt eller illegalt betraktas all spridning av filmen som positiv exponering och marknadsföring av varor som förekommer i filmens ”product placement” och företagen bakom denna.

2.4. Analys av ekonomiska och industriella implikationer för den framtida utvecklingen av fenomenet av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen

I denna del kommer jag att analysera en rad marknadsmässiga och industriella omständigheter som påverkar och formar den framtida utvecklingen av den legala kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen. Analysen i denna del utgår från på diskussioner och slutsatser från några färskt ekonomiska studier, varav flera som innehåller empirisk data. De snabba förändringarna inom media, de digitala teknologierna och Internet gör att analysen kommer att ha en hypotetisk karaktär i försöket att identifiera de viktigaste faktorerna för den fortsatta förändringen och prognostisera olika utvecklingsscenarier.

Den Internet-baserade filmdistributionen har redan inneburit väsentliga förändringar för de existerande filmindustriella strukturerna men dess framtida utveckling och plats inom den framtida filmindustrin bör även diskuteras utifrån några marknadsmässiga och industriella faktorer som har en avgörande betydelse för filmindustrins framtid. Tre av dessa faktorer framstår som avgörande för den pågående utvecklingen och förekommer frekvent i de studier som behandlar utveckling av online-filmdistributionen⁶⁹ och ska i detalj analyseras vidare i uppsatsen.

Det första övervägandet omfattar diskussionen kring vilka marknadsaktörer som kommer att gagnas av den ökande kapaciteten hos Internet-baserade filmdistributionskanaler. Det andra övervägandet tar upp frågor kring den position som Hollywoods filmindustri kommer att inta i förhållande till de pågående industriella och ekonomiska förändringarna. Det tredje övervägandet täcker diskussionen kring den nuvarande och framtida statusen av den illegala piratkopieringen och fildelningen på Internet. Alla tre överväganden har stor betydelse för hur den globala filmindustrins framtida industriella och ekonomiska strukturer kommer att se ut.

De flesta är överens om att Internet och Internet-baserade filmdistributionskanaler har blivit en mycket eftertraktad lösning på de naturliga begränsningar hos traditionella kanaler som biografdistribution eller butiker som säljer DVD-skivor. Den allt ökande förvaringskapaciteten och den väldigt låga kostnaden av att förvara och hantera filmer på Internet innebär att antalet filmer som Internet-baserade filmdistributionskanaler kan erbjuda kan vara nästan obegränsat, medan traditionella kanaler som biografdistribution eller offline DVD-försäljning bara kan hantera hundratals, eller i bästa fall några tusentals, filmtitlar. Internet-baserade distributionskanaler kan förvara och erbjuda konsumenter ett otroligt brett sortiment av filmtitlar. Även väldigt sällsynta filmer som kan vara intressanta för en liten publik kan vara en del av sortimentet eftersom kostnaderna av att förvara filmerna nästan är lika med noll. Chris Andersson har i sin bok *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006) utvecklat ”Long-Tail Theory”, en teori som

69 Elberse, 2008; Lobato, 2009; Currah, 2006; Ulin, 2010; Kerrigan, 2009;

beskriver en hypotetisk utveckling som marknaden för kulturprodukter kommer att genomgå. Enligt Andersson kommer utbudet av sällsynta och nischade titlar på Internet-baserade distributionskanaler att växa och med tiden locka allt fler konsumenter som hittar produkter som är ”skräddarsydda” för dem och passar deras intressen mycket bättre än de produkter som är avsedda för ”mass appeal”.⁷⁰ ”Long-Tail Theory” har blivit mycket inflytelserik och använts flitigt av de som förespråkar en ny ordning inom kulturindustrierna. De här idéerna är mycket tilltalande för de oberoende filmproducenterna som producerar smalare och ofta nischpassade filmer. Även de filmskapare som distribuerar sina filmer kostnadsfritt på Internet, och inte säljer filmer direkt till publik, är mycket beroende av sin publik och dess storlek för att kunna använda sig av nyare affärsmodeller och finansiera sin fortsatta filmverksamhet. Både grupper av filmproducenter hoppas på att de nischer och grupper av publik, för vilka de producerar sina filmer, kommer att växa, och ”Long-Tail Theory” har optimistiska prognoser för de mindre aktörerna inom den globala filmindustrin.

Men det finns även en annan syn på vilka som kommer att gagnas av den nya marknadssituationen. En del forskare har ifrågasatt påståenden om att en konsument är ute efter, och kommer att uppskatta, en stor variation i utbudet av produkter. Det finns ett antal studier som visar att ”overwhelmingly large assortments can create confusion or frustration among consumers and can even lead them to making no choice at all”.⁷¹ Denna effekt har av forskarna Gourville och Soman kallats för ”overchoice”-effekten.⁷² Flera teorier förutspår effekter motsatta dem som ”Long-Tail Theory” förutsätter ska äger rum på marknaden. Sherwin Rosen och hans efterföljare, som studerade fenomenet ”superstar”, har funnit att ”people tend to converge on the same hit content regardless of the breadth and depth of niche content available”.⁷³ Frank och Cook identifierar i sin bok *The Winner-Take-All Society* (1995) hur människor har ett mycket starkt intresse av att läsa samma böcker och se samma filmer som andra gör. En annan teori som har en mycket intressant implikation för den här diskussionen är sociologen William McPhees ”theory of exposure”, som introducerades i hans bok *Formal Theories of Mass Behavior* (1963). McPhees beskriver två distributionsfenomen. I det första fenomenet, som han kallar ”natural monopoly”, har McPhee upptäckt att den största delen konsumenter av de populära produkterna är ”light consumers”. Med andra ord, om dessa mindre aktiva konsumenterna ska konsumera så faller deras val oftast på de populära produkterna. I det andra fenomenet, som har fått namnet ”double jeopardy”, har McPhee upptäckt att nischade produkter har två nackdelar som skiljer dem från de populära produkterna: för det första är de nischade produkterna

70 Elberse, Anita, “Should You Invest in the Long Tail?”, *Harvard Business Review*; Jul-Aug 2008, Vol. 86 Issue 7/8, ss. 88-96, hämtat från <http://ehis.ebscohost.com/ludwig.lub.lu.se/ehost/detail?hid=4&sid=30310655-df38-4f9c-9579-edf2c34e493e%40sessionmgr12&vid=1&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=32708987> (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

71 Elberse, Oberholzer-Gee, 2006

72 Ibid.

73 Ibid.

mycket mindre kända än populära produkter och för det andra är de generellt mycket mindre uppskattade av publiken än populära produkter när de väl blir upptäckta och konsumeras. McPhee beskriver hur ”heavy consumers”, i vårt fall de som konsumerar mycket film, är de största konsumenterna av nischade produkter, eftersom de oftare än ”light consumers” kan komma åt de här nischade produkterna. Men ”heavy consumers” konsumerar nischade produkter parallellt med, och inte istället för, populära produkter och föredrar generellt sett de sistnämnda, enligt McPhee.⁷⁴

De här teorierna förutser att den fortsatta utvecklingen av den Internet-baserade filmdistributionen och ökningen av filmutbudet kommer att leda till en marknadssituation med ett fåtal mycket populära och inkomstbringande filmtitlar, ”superstars”, och mängder av mindre filmer som inte säljs alls. Empiriska studier av Harvard Business School-professorerna Anita Elberse och Felix Oberholzer-Gees ”*Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales*” (2006) och Anita Elberse senare arbete ”*Should You Invest in the Long Tail*” (2008), som baseras på data från online-försäljare av filmer och musik, bekräftar den här bilden. Elberse och Oberholzer-Gees analys visar på att även om den så kallade ”svansen”, det vill säga utbudet av sällsynta titlar, blir allt längre, blir den också allt plattare. Siffrorna i deras analys indikerar att antalet sällsynta och obskyra titlar som inte säljs i ett enda exemplar stiger och att antalet av titlar som står för de största försäljningssiffrorna minskar, i enlighet med de teoretiska modellerna av ”superstars” eller ”winner-take-all”.⁷⁵ Elberse har dessutom analyserat publikens uppskattning av populära respektive sällsynta produkter, baserat på konsumenternas betygsättning, och skriver:

Hit products remain dominant, even among consumers who venture deep into the tail. Hit products are also liked better than obscure products. It is a myth that obscure books, films, and songs are treasured. What consumers buy in internet channels is much the same as what they have always bought.⁷⁶

De här studierna utmålar en pessimistisk framtid för de oberoende filmproducenter som hoppas på att hitta en väsentlig publik genom att distribuera sina filmer online. Antalet filmer på Internet kommer att växa och konkurrensen bland dem blir allt hårdare. Väsentliga resurser till marknadsföring och reklam kommer fortfarande att vara en nödvändig förutsättning för att kunna sprida kännedom om en film i försöket att få en plats bland få ”superstars”. Hollywood har fortfarande övertag i tillgången till nödvändiga finansiella resurser, en mäktig marknadsföringsapparat och stark position inom biografdistributionen, med dess potential för promotion. De mindre kostsamma

74 Ibid.

75 Ibid.

76 Elberse, 2008

Internet-baserade marknadsföringskampanjerna kan vara en alternativt strategi för smalare filmer. Den framgångsrika strategin omfattar användandet av sociala medier och utnyttjandet av de kreativa och innovativa kampanjer som bygger på att skapa intresse hos en publik på Internet för att sprida vidare information om en film.

Den andra ovannämnda faktor som starkt kommer att påverka utvecklingen av de pågående strukturella förändringarna inom filmindustrin, är den position som världens största medieföretag, som Hollywood studios är en del av, kommer att ha. Det gäller framför allt frågor som vilken plats i filmdistributionskedjan Internet kan inta, vilka standarder för filmdistribution och filmkonsumtion på Internet som ska införas och hur fenomenet av digital piratkopiering och fildelning ska hanteras. I sin analys av hur Hollywood hanterar de förändringar som orsakas av nätverksteknologier beskriver Andrew Currah de karakteristiska dragen för Hollywood studios som oligopolistiska firmor: "Oligopolistic firms are characterized by the following distinct behaviour: collusion, strategic interdependence, the maximization of revenues and the preservation of industry structure".⁷⁷ Hollywood studios visar en stark vilja att inkludera nya digitala och Internet-baserade modeller i de redan existerande affärsstrukturerna och på det sättet minimera den "skadliga" inverkan av de nya teknologierna. Currah beskriver att oligopolistiska firmor som Hollywood studios tenderar att försvara den existerande strukturen av filmindustrin och därmed försvårar och fördröjer förändringsprocesserna.⁷⁸ Lobato påpekar att en av effekterna av denna tendens är att Hollywood och filmindustriella representanter har stämplat piratkopierings- och fildelningsverksamheten på Internet som något negativt, trots en ännu pågående och oavgjord diskussion om de egentliga konsekvenserna av dessa verksamhet på filmindustrin⁷⁹. Genom att förklara en del processer av fritt informationsutbyte illegala och oetiska, hämmar Hollywood och dess organisationer den unika potential som Internet har att förenkla och hjälpa det fria informationsutbytet, som är viktiga för befrielsen av kreativa processer och demokratiseringsprocesser i samhället.

Med sin enorma lobbyingapparat har den amerikanska filmindustrin åstadkommit införandet av juridiska och teknologiska mekanismer som syftar till att bibehålla de existerande filmindustriella förhållanden och strukturerna och upprätthålla den Hollywood-baserade filmindustrins globala dominans. Currahs analys fokuserar på kollisionen mellan Internets "decentralized electronic architecture that has enabled peer-to-peer (P2P) file sharing between networked computers" och Hollywood studios "'centralized' mode of reproduction, which seeks to hoard, defend and exploit intellectual property through legal instruments such as copyrights and trademarks"⁸⁰ och beskriver de steg som Hollywood tar för att juridiskt och ekonomiskt inkorporera

77 Baumol, 1958; Stigler, 1964 i Currah, s. 440

78 Currah, s. 440

79 Lobato, 2008

80 Currah, s. 441

Internet i de existerande centraliserade strukturerna. För det första tenderar Hollywood att placera de Internet-baserade visningsmöjligheterna på samma plats där pay-per-view televisionen befinner sig idag i Hollywoods system av ”release windows”, för att skydda det mest lukrativa fönstret av DVD- och Blu-Ray-försäljningen. Internet får därmed en relativt sett obetydlig roll i Hollywoods framtidsvision.⁸¹ För det andra har utvecklingen av de legala webbtjänsterna som erbjuder nedladdning eller streaming av filmer varit långsam och motvillig och präglats av ett antal industriella svårigheter. Bland annat är Hollywood studios ovilliga att digitalisera stora delar av sina mediebibliotek och göra dem tillgängliga på Internet, eftersom detta skulle betyda stora investeringar i digitalisering av filmkopior och framför allt i ”clearance” av visningsrättigheter för filmerna på Internet, en process som uppskattas vara mycket komplicerad och förknippad med höga kostnader. De här investeringarna är inte lönsamma ur en rent ekonomisk synvinkel och Hollywood är därför mycket ovillig att ”frigöra” stora delar av sina kollektioner på legal bas. ”Under the studio model, therefore, legal Internet rental services will have small and variable libraries (in stark contrast to the cornucopia of content available on the P2P networks)”.⁸² De här legala webbtjänsterna använder sig dessutom av så kallade ”thick” ”digital rights management”, (DRM) teknologier enligt vilka mediefiler är kodade med en speciell mjukvara som begränsar när, var och hur mediefilen kan användas. Det debatteras huruvida ”tjocka” versioner av DRM, som i jämförelse med de ”tunna” versionerna karaktäriseras av mycket stränga skyddande mekanismer, kommer att ”constrain the consumption of digital commodities in an authoritarian fashion”⁸³ och kommer att ha negativa konsekvenser för Internets demokratiserande och frigörande potential.

Forskare och industriexperter beskriver ett annat scenario som har direkta konsekvenser för den Internet-baserade filmdistributionens framtid. I detta scenario kommer ”content aggregators” – de webbtjänster som ackumulerar filmer och annan media och erbjuder sökfunktioner – att få en mycket inflytelserik och dominerande roll. På samma sätt som Internets populära sökmotorer, Google och Yahoo, eller som musikwebbtjänsten Spotify, kommer sådana webbtjänster att kunna särbehandla och manipulera sökningsresultat och sökningsförslag. Genom reklamfinansierade urvalsmekanismer eller inbyggda popularitetsmekanismer avgörs hur listorna på de ”populäraste” titlarna och de ”rekommenderade” titlarna ser ut. De populäraste titlarna kommer sannolikt att fortsätta vara populära i och med att de oftast kommer högst upp på sökningslistor. Dessa ”content aggregators” kommer därför att fungera som Internets egna ”bottlenecks”, som släpper fram och synliggör bara en liten del av all tillgänglig media. De webbtjänster som erbjuder det bredaste utbudet har en bra chans att locka den största delen av publiken. I och med att Hollywood studios och ett fåtal mediekonglomerat äger

81 Ibid, s. 441

82 Ibid, s. 452

83 Ibid, s. 447

visningsrättigheter till de flesta av världens populäraste filmer är det mycket sannolikt att de ”content aggregators” som kan försäkra tillgången till Hollywoods filmbibliotek kommer att få ett rejält försprång och en särställning på de legala segmenten av filmdistributionen på Internet. Det är rimligt att gissa att dessa ”content aggregators” kommer att vara knutna till de mediekonglomerat som Hollywood studios är en del av, och kommer att minst sagt vara lojala mot den Hollywoodproducerade filmkontenten.

Hollywood har ett stort inflytande över vilka teknologier och konsumtionsmodeller på Internet som kommer att få en framträdande roll och oftast att etablera teknologiska och beteendemässiga standarder. De ovan beskrivna tendenserna kommer därför att i stor utsträckning forma hur och under vilka omständigheter människor globalt kommer att kunna få tillgång till och konsumera information som filmmedia är en del av.

Den tredje aspekten, det vill säga den status som den idag illegala piratkopieringen och fildelningen på Internet har, kommer att spela en mycket viktig roll för den riktning som filmindustrin utvecklar sig i och för den status som informationsvaror och kulturprodukter kommer att få i vårt samhälle. Trots de mycket omfattande politiska, ekonomiska, rättsliga och juridiska kampanjerna och intensiv propaganda mot den illegala fildelningen på Internet, fortsätter den att sprida sig och har, enligt flera forskare, fått statusen av en någorlunda normal och legitim företeelse.⁸⁴ Debatten kring fenomenet av den illegala fildelningen har lockat stort intresse i akademiska kretsar. Flera studier försöker se bortom den knappt dolda ideologiska agendan av ”anti-piracy”-retorik, som söker nöta in en föreställning om piratkopiering som stöld och omoraliskt beteende. Studierna syftar till att analysera fenomenets komplexitet och dess politiska, sociala och ekonomiska implikationer. I sin artikel ”Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below” ifrågasätter Ramon Lobato legitimiteten och den skenbara självklarheten som omger begrepp som copyrights, upphovsmannarätt och ”authorship” i vårt samhälle. Genom att studera sex konceptuella modeller av ”piracy” - ”as Theft”, ”as Free Enterprise”, ”as Free Speech”, ”as Authorship” and ”as Access” - erbjuder författaren en djupare förståelse av fenomenet som ”an alternative distribution system for media content, one of considerable complexity and potential”.⁸⁵ Currah analyserar fildelningsfenomenet ur en ekonomisk och mer marknadsorienterad synvinkel, och påstår att fildelning har en mer mångfacetterad inverkan på konsumenternas beteende, än den förenklade synen på fildelning som går ut på att konsumenter ersätter förvärvet av en vara med ett gratis alternativ som finns tillgängligt på Internet.

Currah beskriver fem olika sätt som konsumenter kan använda fildelningsnätverk på. Konsumenter kan, för det första, prova olika varor, tillgängliga genom fildelningsnätverken, innan de bestämmer sig för att konsumera något genom legala online- eller offline-kanaler. Fildelning kan, för

84 Currah, 2006; Lobato, 2008;

85 Lobato, 2008

det andra, exponera konsumenter för varor eller material, som utan fildelningsnätverk hade varit okända för konsumenten. För det tredje kan konsumenter genom fildelning hitta material som inte längre är tillgänglig genom de kommersiella distributionskanalerna. Konsumenter använder, för det fjärde, fildelningsnätverk för att konsumera material som inte är skyddat av upphovsmannarätten, som till exempel verk av oberoende kulturproducenter eller verk från den offentliga domänen. För det femte kan fildelning kan positiva effekter i ett större samhälleligt sammanhang genom att den friskar upp de existerande kulturindustrierna med ny kreativ produktion och experimenterande med uttrycksformer.⁸⁶

Det som de här studierna har gemensamt är en förståelse för den påverkan som den decentraliserade fildelningen, baserad på P2P (peer-to-peer)-teknologierna, har för utvecklingen mot en rättvis och demokratisk tillgång till information och en marknadssituation som erbjuder mer rättvisa spelregler för en mångfald av kulturproducenter, oavsett deras storlek och finansiella resurser. De P2P-baserade fildelningstjänsterna, som till exempel The Pirate Bay eller BitTorrent, erbjuder en modell av decentraliserad ”content aggregator”. I motsats till de centraliserade, oftast reklamfinansierade ”content aggregators” i Hollywood studiornas vision, som uppenbart gagnar de stora marknadsaktörerna, kan de decentraliserade fildelningstjänsterna behålla en opartisk och oberoende ställning, tack vare sina utspridda och anonyma användare och avsaknad av direkta ekonomiska intressen i en sådan modells informationsutbyte.

Mycket välfungerande exempel på ”content aggregators” av den decentraliserade typen befinner sig idag inom den illegala domänen. I enlighet med de strategier som karakteriserar de oligopolistiska firmorna kommer Hollywood och mediegiantanerna som de ingår i att fortsätta skydda de existerande inkomstbringande strukturerna. Utforskningen och övergången till nya affärsmodeller kommer att gå mycket långsamt och motvilligt. Den roll som regeringar och kulturella institut världen runt kommer att välja att spela kan vara mycket avgörande för den fortsatta utvecklingen, dess hastighet och omfattning.

Fenomenet av den legala kostnadsfria distributionen av filmer på Internet har en viktig betydelse för den här diskussionen. Filmproducenter som distribuerar sina filmer genom fildelningssidorna, som till exempel Hanna Sköld eller Stina Bergman, använder legalt de webbtjänster som associeras med illegal fildelning. De sätter upp ett exempel av de möjligheter som fildelning har som en distributionskanal, samtidigt som de ifrågasätter den negativa stämpel som sådana fildelningstjänster har fått.

86 Currah, s.446

3. Sammanfattning

Inom kulturindustrierna pågår idag en mycket intressant utvecklingsprocess, som kommer att medföra konsekvenser för vårt sätt att definiera, förhålla oss till och konsumera information i allmänhet och kulturprodukter i synnerhet. Den snabba spridningen av digitala teknologier och Internet under de senaste 20 åren och dess fortsatta och mycket oförutsägbara utveckling har påverkat de industriella strukturerna radikalt och ställt kulturindustrier inför behovet att tänka om – inte bara i fråga om deras affärsmodeller utan även när det gäller giltigheten av flera grundläggande koncept som dagens kulturindustrier baseras på. Det gäller bland annat upphovsmannarätten och andra immateriella rättigheter och frågor kring den komplexa naturen av kulturprodukter.

Olika kulturindustrier har ställts inför liknande problem i den digitala världen, framför allt i form av ökad piratkopiering och illegal fildelning av kulturprodukter, och har visat på en liknande utveckling, som dock präglats av vissa för olika kulturindustrier specifika omständigheter.

Musikindustrin har uppvisat en bättre anpassningsförmåga och snabbare utveckling i sin exploatering av nya affärsmodeller än vad filmindustrin har gjort. En generell tendens i utvecklingen av nya affärsmodeller ligger i skiftet av inkomstkällor från de produkter som lätt kan bli digitaliserade, kopierade och spridda på Internet till de produkter som inte går att kopiera eller spridda lika enkelt.

Fenomenet av den kostnadsfria legala distributionen av filmer på Internet har etablerat sig och sprider sig, trots att filmindustrins specifika omständigheter, bland annat dess oligopolistiska karaktär, filmproduktioners höga kostnader och komplexiteten i upphovsrättsliga relationer, komplicerar och fördröjer utvecklingen. En rad faktorer bidrar till att allt fler filmproducenter väljer att distribuera sina filmer gratis på Internet. Följande faktorer har identifierats: höga filminstitutionella och filmindustriella barriärer till de konventionella distributionskanalerna; möjligheten att få publicitet, uppmärksamhet och erkännande från filmindustrins konventionella kretsar; en kommersiell potential i nya Internet-baserade affärsmodeller; och konstnärligt behov av att uttrycka sig i filmskapandet, av att hitta en publik för sitt verk och av att få behålla sin integritet och sitt oberoende som konstnär. Dessa faktorer visar också på de komplexa överväganden av institutionella, ekonomiska, ideologisk-politiska och konstnärliga frågor som följer varje filmproduktion och frambringar det motstridiga och problematiska tillståndet som idag råder inom den globala filmindustrin.

Den kostnadsfria filmdistributionen på Internet fortsätter att sprida sig som ett globalt fenomen. Optimistiskt sinnade filmskapare världen runt framhäver den Internet-baserade distributionsstrategins potential för demokratisering av produktions- och distributionsvillkoren samt upplösning av de ekonomiska och institutionella begränsningarna inom filmindustrin, och predikar

radikala strukturella förändringar inom filmproduktion och filmdistribution, som kommer att gagna de oberoende filmproducenterna. De i uppsatsen identifierade faktorerna bekräftar den potential som denna distributionsstrategi kan erbjuda för oberoende filmproducenter och även för filmindustrin generellt. Men i vilken utsträckning och under vilka former den här utvecklingen kommer att ske påverkas av de marknadsrelaterade och filmindustriella faktorerna, tre av vilka har analyserats i uppsatsen.

Man kan förutspå att de lägre produktionskostnaderna och den fria tillgången till distributionsmöjligheter på Internet kommer att resultera i en fortsatt ökning av oberoende filmproducenterna som distribuerar sina filmer gratis på Internet och samtidigt utforskar andra affärsmodeller, genom att skapa ”communities” av supportrar och konsumenter och producera smalare, nischinriktade filmer. Den existerande illegala fildelningen kommer att gynna den kostnadsfria legala filmdistributionen, dels genom att erbjuda redan välfungerande och välbesökta plattformar för spridningen av filmer och dels genom att fungera som en mer rättvis och ”opartisk” ”content aggregator”, som erbjuder likadana distributionsvillkor för alla filmer oavsett dess produktionsbudget. Hollywood studiorna och de stora mediekonglomeraten kommer, i enlighet med tendenser på den oligopolistiska marknaden, att försöka upprätthålla filmindustrins existerande filmproduktions- och filmdistributionsstrukturer och skydda de inkomstbringande mekanismerna. Hollywood kommer att fortsätta det juridiska och propagandistiska kriget mot den illegala piratkopieringen och fildelningen och försöka införa mekanismer som minimerar effekter av den illegala fildelningen, genom att använda DRM-skyddande teknologier och etablera legala ”content aggregator”-webbtjänster. De ekonomiska och legala grunderna bakom en sådan laglig webbtjänst skulle gynna de filmer som har tillräckliga finansiella resurser och diskriminera de gratisdistribuerade filmerna. Den tidigare redovisningen av filmkonsumenters preferenser av de populära filmer framför obskyra och sällsynta filmer, innebär att Hollywood med sina tillräckliga finansiella resurser till högbudgetfilmer med stjärnskådespelare, spektakulära effekter och global omfattande marknadsföringskampanj kommer att förbli den ledande producenten av ”superstars”-filmer.

Den här analysen indikerar begränsningar av de marknadsmässiga och ekonomiska möjligheterna som den Internet-baserade filmdistributionen erbjuder för oberoende filmproducenter. Den Internet-baserade distributionsmodellen skapar alternativa och fungerande mekanismer för filmskapare som befinner sig utanför de konventionella distributionskanalerna att nå en publik och även utveckla en kommersiellt fungerande filmproduktion. Men de oberoende filmproducenterna kommer knappast att förändra den skeva fördelningen av marknaden och kommer troligen att fortsätta att befinna sig i marginalen av marknaden.

Fenomenet av den kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen är mycket viktigt i det

avseendet att det erbjuder en alternativ syn på den roll som konsumenterna ska spela i filmproduktions- och konsumtionsprocesser och kan på sikt att förändra själva grunderna i föreställningen om kultur som industri. De nya affärsmodellerna som bygger kring detta fenomen vänder på de ekonomiska rollerna som har etablerats inom kulturindustrierna idag och där ett fåtal aktörers inflytande, framför allt Hollywood-studios, över vilka filmer som visas och vilket pris som betalas är mycket starkt. Konsumenterna får idag större möjligheter att bestämma över vilka filmer de vill se via både legala och illegala kanaler, och hur mycket de vill betala för att se dem. Fenomenet av den kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen sprider och normaliserar synen på det här omvända maktförhållandet mellan producenter och konsumenter och kommer därmed att introducera allt fler personer till de alternativa modellerna av ekonomisk support för filmskapare.

Slutligen vill jag understryka att det teoretiska perspektivet som har tillämpats för analysen i den här uppsatsen framför allt baseras på ekonomiska studier av det kapitalistiska samhället, vars existens och giltighet inte ifrågasätts. Det är viktigt därför att poängtera att uppsatsens resonemang och slutsatser representerar endast en möjlig analys av de pågående förändringsprocesserna inom kulturindustrierna, en analys som i sin natur är icke-kritisk mot det kapitalistiska samhället och betraktar de existerande kapitalistiska och industriella förhållandena som en given verklighet. Men ämnena som diskuteras i uppsatsen lämpar sig mycket väl för en läsning som är mer kritisk mot ett kapitalistiskt samhälle. Fenomenet av den kostnadsfria Internet-baserade filmdistributionen skulle, till exempel, kunna analyseras utifrån olika politiska ideologiska perspektiv, exempelvis ett marxistiskt, frankfurtskolans kritiska syn på kultur som ideologi, den digitala libertanistismens ställning i frågor kring den nätbaserade informationens frihet eller Herbert Schillers analys av den globala medieimperialismen. De här politiska ideologiska perspektiven kan visa på bredare politiska och samhällsliga konsekvenser av de pågående förändringarna inom kulturindustrierna och kan lägga grunden för framtida, mer omfattande forskningsprojekt kring de frågor som denna uppsats har behandlat.

4. Källförteckning

Litteraturlista

Currah, Andrew, "Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy", *Journal of Economic Geography*, 2006:6, ss. 439–468, hämtat från <http://joeg.oxfordjournals.org.ludwig.lub.lu.se/content/6/4/439.full.pdf> (2010-11-05, utskrift i författarens ägo)

Elberse, Anita, "Should You Invest in the Long Tail?", *Harvard Business Review*; Jul-Aug2008, Vol. 86 Issue 7/8, ss. 88-96, hämtat från <http://ehis.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/detail?hid=4&sid=30310655-df38-4f9c-9579-edf2c34e493e%40sessionmgr12&vid=1&bdata=JnNpdGU9ZWVvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=32708987> (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

Elberse, Anita & Oberholzer-Gee, Felix, "Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales", *Harvard Business School Working Paper*, 2006, No. 07-015, hämtat från http://www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs_07-015.pdf (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

Ezra, Elizabeth & Rowden, Terry (red.), *Transnational cinema: the film reader*, Routledge, London, 2006

Hutchison, Thomas W., Macy, Amy & Allen, Paul, *Record label marketing*, 2nd ed., Focal Press, Burlington, MA, 2010

Kerrigan, Finola, *Film marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009

Lobato, Ramon, "The politics of digital distribution: exclusionary structures in online cinema.", *Studies in Australasian Cinema*, 2009:3(2), ss. 167–178. hämtat från <http://dx.doi.org/10.1386/sac.3.2.167/1> (2010-11-05, utskrift i författarens ägo)

Lobato, Ramon, "The six faces of piracy: global media distribution from below.", i *The Business of Entertainment (Vol. 1): Movies*, red. R. C. Sickels, Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group, 2008, ss. 15-36, hämtat från http://dtl.unimelb.edu.au/R/I8MJ2CRNNLYXG2SF64J4YLHTQ99BUCQD2X3IFHN7MM1YDCQ11-01288?func=dbin-jump-full&object_id=93134&local_base=GEN01&pds_handle=GUEST (2010-11-05, utskrift i författarens ägo)

Luckman, Susan & de Roeper, Julia, "Wagging the Long Tail: Digital Distribution and Peripheral Screen Production Industries", *Cultural Science*, 2008, Vol 1, No 2, hämtat från <http://cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/view/18/64> (2010-11-20, utskrift i författarens ägo)

Ulin, Jeff, *The business of media distribution: monetizing film, tv, and video content*, Focal Press, Burlington, MA, 2010

Webster, Frank & Blom, Raimo (red.), *The information society reader*, Routledge, London, 2004

Webbsidor

Foster, Tom, "Hollywood eyes \$70 zombie movie wowing Cannes", 2009-05-21, hämtat från http://articles.cnn.com/2009-05-21/entertainment/Colin_1_zombie-low-budget-left-films?s=PM:SHOWBIZ (2010-12-20, utskrift i författarens ägo)

Klang, Mathias, "Kulturhistorisk händelse: Nasty Old People på SVT", hämtat från <http://www.creativecommons.se/?p=443> (2010-12-20, utskrift i författarens ägo)

Oscarsson, Mattias, "Ny svensk skräck gratis på Voddler", *Sydsvenskan*, 2010-10-14, hämtat från <http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article1266260/Ny-svensk-skrack-gratis-pa-Voddler.html> (2010-11-26, utskrift i författarens ägo)

Roger, Susanne, "Lågbudgetfilm gör pengar på Pirate Bay", 2009-10-22, hämtat från <http://www.filmnyheterna.se/Arkiverade-nyheter/Nyheter/2009/Lagbudgetfilm-gor-pengar-pa-Pirate-Bay/> (2010-12-14, utskrift i författarens ägo)

"Rookie-projektet" hämtat från <http://www.filmnyheterna.se/Snabbfakta/M-R/Rookie-projektet> (2010-12-14, utskrift i författarens ägo)

Snyder, S.James, "A YouTube Opening for Wayne Wang's New Film", *Time.com*, 2008-10-17, hämtat från <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1851313-1,00.htm> (2010-11-25, utskrift i författarens ägo)

Cox, Joe, från intervju "Q&A: Why money doesn't motivate file-sharers" av Nicole Kobie, 2010-12-07, hämtat från <http://www.pcpro.co.uk/news/interviews/363418/q-a-why-money-doesnt-motivate-file-sharers/2> (2010-12-20, utskrift i författarens ägo)

<http://www.creativecommons.se/>

<http://www.facebook.com/home.php?#!/nastyoldpeople>

<http://www.facebook.com/home.php?#!/grannysdancing>

<http://www.kickstarter.com/projects/tpbafk/tpb-afk-the-pirate-bay-away-from-keyboard>

<http://nastyoldpeople.blogspot.com/>

<http://www.peterbroderick.com/>

<http://sfi.se/>

<http://thepiratebay.org/torrent/5117424/Nasty.Old.People.2009.XviD>

<http://www.tpbafk.tv/blog/>

Opublicerade källor:

Sköld, Hanna, opublicerad intervju med uppsatsens författare (2010-11-12, utskrift i författarens ägo)