

Lars Andreas Haao Fossetøl

## Vertikal film

- En studie av mobilen som medieplattform og dens innvirkning på populariseringen av et vertikalt filmformat.

Masteroppgave i Film- og videoproduksjon

Veileder: Anne Gjelsvik

Juni 2020



Foto: Lars Andreas Haao Fossetøl



Lars Andreas Haaø Fossetøl

## **Vertikal film**

- En studie av mobilen som medieplattform og dens innvirkning på populariseringen av et vertikalt filmformat.

Masteroppgave i Film- og videoproduksjon  
Veileder: Anne Gjelsvik  
Juni 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden





## Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvordan mobiltelefonen har utviklet seg som medieplattform og preget utviklingen av en vertikal presentasjonsform av medieinnhold. Jeg skal undersøke medieutviklingen historisk og se på de prioriteringene og valgene som gjøres av de store mediehusene som for eksempel NRK i møte med globale utfordringer og i kampen om nasjonale seere. Dette omfatter global konkurranse fra nye medieaktører som eksempelvis Netflix, så vel som et ønske om å fange inn bortfallende målgrupper. For å finne det vertikale formatets plass vil jeg i stor grad fokusere på norske medieaktører når det kommer til innholdsprodusenter, mens på medieplattform-nivå retter jeg søkelyset mot internasjonale aktører som Snapchat og Quibi. Snapchat får et stort fokus som følge av at de innehar en stor andel av målgruppen som mediehusene søker etter, og de har i tillegg over lang tid stått foran som en stor bidragsyter for en vertikal utforming av innhold. Målet er å finne det vertikale formatets og filmens plass i den moderne medieverdenen, og å gi en pekepinn på mulighetene for anvendelse for fremtidige produksjoner.

## Abstract

This master thesis looks at how mobile phones as a media platform have evolved and made their mark on the development of a vertical presentation form. I will examine the media development historically and review the priorities and choices from the big media operators like NRK in the face of global and domestic challenges for viewership. This includes global competition from the likes of Netflix, as well as a desire to re-capture a younger audience that has been in a steep decline with the rise of the internet. To find the vertical format's place I will largely focus on Norwegian media operators for the content-production side of vertical media, and for the media platform aspect I will look to international media platforms like Snapchat and Quibi. Snapchat will get the most attention as they contain a large share of the target audience that the big media operators are looking to win back to their services. Furthermore, Snapchat has since its inception been a leading contributor for the vertical aesthetic design of media. Through these examinations I hope to find a central place in the modern media for the vertical format, or more specifically, vertical film, and possibly provide a use for it in future media productions.

Siden er blank

## Forord:

Arbeidet med denne masteroppgaven har tatt noen uventede retninger fra mine første idéer i 2018, men en positiv og støttende veileder har gjort at jeg har kommet meg trygt i havn. Det hele endte opp med å bli nøyaktig slik jeg kunne tenkt meg å skrive en masteroppgave med tanke på tematikk, arbeid og kombinasjonen med det praktiske produktet. Anne Gjelsvik har vært en fantastisk veileder og jeg vil trekke frem et øyeblikk fra tidligere i vår da jeg sendte henne en stor del av oppgaven for gjennomlesing. Den var riktignok ikke helt ferdig med helhetlig innhold, men konseptet var til stede og jeg satt med en følelse om at: «Dette! Dette er masteroppgaven min!». Da var det utrolig godt å få dette bekreftet med positive tilbakemeldinger til innholdet og oppgavens videre vei og utforming. Arbeidet etter mottagelsen av den tilbakemeldingen fløt som aldri før og det tok ikke lang tid før oppgaven var mer eller mindre i boks.

Foruten veilederen min må jeg også takke Daniel, Siri og Mads for å ha tatt seg tiden til å lese gjennom oppgaven min og bidratt med mange kommentarer rundt forbedringer til språket. Samboeren min Kari fortjener også en takk for å ha vært rundt meg og vært støttende, spesielt fra mars og utover når vi alle endte opp med å sitte hjemme i månedsvis. En stor takk også for at du disket opp med mat til meg når jeg har vært i skrivesonen i alt for mange timer uten avbrekk. Jeg må også takke foreldrene mine for å ha støttet meg gjennom studiene, spesielt med tanke på mitt muligens litt overraskende bytte fra realfaglig utdanning til en mer kunstnerisk en.

Over mine 5 år på Institutt for kunst- og medievitenskap har jeg også blitt veldig glad i miljøet og gangene med kontorene til så mange hyggelige forelesere og ansatte. Jeg vil derfor spesielt takke Inger Malene Nausthaug for å alltid ha stilt opp med rekordkjappe svar når jeg eller andre lurer på noe. Alexander Urdshals Schei for å være den første man møter med et stort glis og en vits innenfor dørene, og selvfølgelig mine utmerkede lærere på den praktiske siden av studiene: Svein Høier, Asbjørn Tiller, Igor Devold, Johan Magnus Elvemo og Jon Berntsen Huseby. Nina Lager Vestberg fortjener også en takk for å ha hjulpet underveis gjennom masterseminarene, og Eva Bakøy for å ha gitt inspirasjon til mer produksjonsrettede studier. Avslutningsvis går en stor takk også til mine medstudenter gjennom de siste 5 årene ved NTNU, og til medlemmer av Prosjektor Filmproduksjon. Disse årene har virkelig blitt løftet til nye høyder på grunn av dere!

Siden er blank

## Innhold

Sammendrag.....	I
Abstract .....	I
Forord: .....	III
Figurer: .....	VI
Kapittel 1: Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og motivasjon .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Teori og metode.....	2
Kapittel 2: Filmens plattformreise.....	5
2.1 Kinosalen.....	5
2.2 Hjemmekinoen – fjernsynet. ....	7
2.3 Mobilkinoen .....	9
2.3.1 Reklame på mobiltelefon.....	12
2.3.2 Tid og oppmerksomhet.....	12
2.3.3 Mobilopptakets estetikk og debatt.....	14
Kapittel 3: Medieutviklingen i nyere tid .....	17
3.1 Publikumsdeltagelse og publikumslojalitet (Mediene 2008) .....	17
3.1.2 Psykologien bak interaktivitet .....	18
3.1.3 Videobloggeren Rubenmann – tidlig mobilsatsning .....	21
3.2 Mediene 2016.....	23
3.3 Mediene i dag (2020) .....	26
Kapittel 4: Snapchat som plattform.....	28
4.1 Historie .....	29
4.2 En tidlig bruk av Snapchat blant norske medieaktører.....	32
4.3 Snapchat Discover .....	33
4.4 Snapchat shows .....	36
Kapittel 5: Vertikale produksjoner .....	38
5.1 Newton på Snapchat .....	38
5.1.2 Publisering.....	39
5.1.3 Den vertikale utformingen.....	40
5.2 Semester på Snapchat .....	44
5.2.1 En uortodoks lansering .....	44

5.2.2 Vertikal utforming .....	47
5.2.3 Problematikk .....	51
5.3 Å skyte vertikal film – «Bygda som sa nei».....	52
5.4 Internasjonal storsatsning på mobilstrømming og en titt inn i mobilfremtiden – Quibi.....	57
Kapittel 6: Masterfilmen sett vertikalt.....	61
6.1 Om filmen.....	61
6.1.1 Synopsis.....	62
6.2 Dramaturgien og oppdelingen .....	63
6.3 Den vertikale utformingen.....	64
Kapittel 7: Avslutning – Det vertikale formatets plass.....	69
7.1 Det vertikale formatets nåværende status.....	69
7.2 Anvendelse av formatet.....	71
Referanser:.....	74
Figurer: .....	76
Filmliste:.....	79
Vedlegg: .....	80
Masterfilmen: <i>Til Den Som Lytter</i> .....	80
«Fremtidas kortfilmstøtte?» Forslag til nye støtteordninger fra NFI.....	80

## Figurer:

Figur 1: Forskjellige aspect ratioer basert på forskjellige teknologier. ....	5
Figur 2: Tid brukt på TV og Videomedier en gjennomsnittsdag .....	10
Figur 3: Andel som hadde tilgang til ulike elektroniske tilbud i hjemmet .....	11
Figur 4: Aspect ratio vist på telefonskjerm .....	14
Figur 5: @politivest TikTok post.....	19
Figur 6: Videobloggeren Rubenmann på forsiden av Norsk medietidsskrift 2008.....	21
Figur 7: TV-seing skjer på ulike måter avhengig av alder. ....	24
Figur 8: Nett-trafikk .....	26
Figur 9: Fordeling av digitale eiendeler hos det norske folk 2019.....	27
Figur 10: Presentasjonsbildene av Snapchat i Play Store.....	28
Figur 11: 17.Mai Snap.....	31
Figur 12: Spårtsklubben på Snapchat med link tilbake til VGTV.....	36
Figur 13: Fra Matkanalens trailer til sine Snapchat shows.....	37

Figur 14: Fra sle3 Newton Snapchat «Livredd for zipline!».....	40
Figur 15: Fra YouTube «Kattekryp og Lydia henger i en tynn tråd».....	40
Figur 16: Innskuddsbilde av klatrer på isbre sammen med programleder.....	41
Figur 17: Programleder filmer i studio med Canon VIXIA mini for vlog-følelsen .....	42
Figur 18: Vid komposisjon i horisontal løsning og vertikal.....	42
Figur 19: Fra episoden «Vi sminker oss som Bratz».....	43
Figur 20: Etableringsskudd landskap .....	48
Figur 21: Etableringsskudd ved tekst.....	48
Figur 22: Oppskalering og justering av utsnitt. En moderne pan-and-scan .....	49
Figur 23: Split-screen der den horisontale vide komposisjonen beholdes i bunn .....	49
Figur 24: Eksempler på dialogscener med flere karakterer.....	50
Figur 25: Bredt skudd med to karakterer vertikal satt opp mot horisontal visning .....	50
Figur 26: Skjermdumper fra «Bygda som sa nei».....	53
Figur 27: Improvisert løsning for å se hvordan stillbilde vil se ut på telefon.....	54
Figur 28: Utformingen av et statisk bilde med tekst på mobil satt opp mot PC-versjonen .....	55
Figur 29: Vertikal og horisontal presentasjon av skoleelev .....	56
Figur 30: PC-versjon av slide med vertikal film.. .....	56
Figur 31: Illustrasjon av vertikal og horisontal presentasjon av innhold.....	57
Figur 32: Vertikal/horisontal visning fra første scene.....	65
Figur 33: Split-screen eksempel som kan gi mer informasjon i vertikal narrativ enn horisontal.....	65
Figur 34: Vid horisont i vertikal komposisjon med forslag til tittelsekvens lagt på.....	66
Figur 35: Samme bildet, nederst er den vide horisontale versjonen.....	67
Figur 36: Bruk av forskjellige bilder, men samme sted og tid i det narrative.....	67
Figur 37: Eksempel på et tremanns split-screen komposisjon for simultan handling og reaksjoner.....	67
Figur 38: Medieutviklingen siste 80 årene (Norge).....	70

**Antall ord: 23 976**

## Kapittel 1: Innledning

I vår tid lever filmmediet på en hel del nye visningsplattformer enn det tradisjonelle kinolerretet. Mennesket har gått fra underholdning med skyggespill på huleveggen - til kinetoskopet - til kinosalen - til fjernsynet i stua - til reklameskjermer hvor enn vi går - til å få det servert rett i hånda vår på en enhet vi knapt bruker til dens originale nytteverdi, og om ikke lenge, mest sannsynlig rett inn på kontaktlinsene. Hva som er «korrekt» måte å se film på har levd i årevis og debatten når endringer på mediet skjer kommer til stadighet opp. For eksempel når vi gikk fra stumfilm til å legge inn lyd på en 35mm filmrull for nesten 100 år siden resulterte det i at bredden på filmrullen ble forskjøvet. Dette endret på formen på skjermen som alle var vant med fra stumfilmen og det gode gamle rektangelet nærmet seg kvadratisk form til stor forferdelse for mang en filmelsker (Hovet, 2017). Dette var allerede rundt 1930 og lerretets «aspect ratio» (heretter: ratio) har skapt debatt gang på gang etter hvert som det har skjedd utviklinger.

Etter mobilens fremmarsj har fenomenet vertikal video dukket oftere opp, og er i dag på vei til å bli en uttrykksform som anvendes av distribusjonsselskaper for å levere innhold som drar nytte av formfaktoren og plattformen. Hvorfor benytter selskap som NRK eller VG her til lands seg av dette fremfor å publisere innholdet i mer «normalt» horisontalt format og heller la folk bruke de tre sekundene det tar å snu mobilen vannrett? Videosamtaler, opptak, sosiale medier og underholdning levert til og av den yngre generasjonen har stor innvirkning her. Spesielt skal vi se på Snapchat som plattform og hvordan de på mange måter har gått i forveien for en vertikal utforming som har hatt stor betydning for en vertikal tilnærming til mobiltelefonens operasjonsform.

### 1.1 Bakgrunn og motivasjon

Bakgrunnen for mine valg av fokusområder kommer fra mine fire år med produsentutdanning, og ett år med fotoerfaring gjennom bachelorgraden og masteren ved NTNU i Film- og videoproduksjon. Videre står arbeid med masterfilmen vi jobber med nå, erfaringer gjort på min utveksling i California høsten 2016, så vel som mange produksjoner i den frivillige filmorganisasjonen Prosjektor Filmproduksjon igjen som elementer for formingen av mine interesseområder. Dette gjelder da spesielt innen både finansieringsdelen av film, den estetiske



utformingen av utsnitt og kamerateknologi. Jeg har også en stor interesse for nymotens løsninger, originale publiseringsstrategier og markedsføringspotensialet som ligger i en annerledes og innoverende tenkning. På studentnivå er problemet alltid: hvordan skal vi få folk til å se filmene våre utenom filmfestivaler? Hvordan skal vi få solgt/distribuert noe som helst til en kanal eller strømmetjeneste? Slike spørsmål om hvordan man skal nå massene er også til stede i bransjen om man jobber i nyere produksjonsselskap uten faste kontrakter med de store kanalene/partnere. Men det er også et spørsmål som er godt til stede hos etablerte aktører, eksempelvis store mediehus som NRK som vi også skal se en god del på. Mitt personlige ønske har alltid vært å finne nye alternativer og om mulig finne det nye gullet innen filmmediet, og kanskje spesielt innen kortformatet.

## 1.2 Problemstilling

Hensikten med oppgaven er å undersøke medieinnhold skapt for mobilformatet gjennom å se på medieutviklingen i et historisk perspektiv for å belyse hvordan mobiltelefonen i nyere tid har lagt et grunnlag for vertikal film som uttrykksform. Videre vil jeg prøve å besvare hvordan den vertikale filmen kan passe inn i mediebildet fremover. Problemstillingen lyder dermed som følger:

*Hvordan har mobilen som visningsplattform lagt grunnlaget for vertikal film, og hvilken plass har det vertikale formatet i medieutviklingen framover?*

## 1.3 Teori og metode

I oppgaven vil det gjøres en mindre innsamling av filmhistorie i form av endringer og paradigmeskifter på bakgrunn av teknologiske utviklinger rundt kino, fjernsyn og mobil for å kunne trekke linjer fra eldre filmhistorie frem til medieutviklingen i dag. Ved å legge frem de historiske aspektene og endringene som har skjedd vil det komme tydeligere frem tendensen vi ser i dag til at det kjente og kjære horisontale filmrektangelet snus 90 grader for tilretteleggingen til mobilplattformen. Den nylige medieutviklingen de siste 20 årene vil få et stort fokus, spesielt på et nasjonalt nivå, og vil kunne anvendes for å peke mot en slags fremtid for det vertikale formatet innen mediene. Her vil blant annet NRKs årsrapporter være viktige kilder som anvendes

både for å belyse tendenser i samfunnet og for å vise til kvantitativ statistikk over seervaner og utvikling.

Jeg vil også anvende noen spesifikke nasjonale produksjoner som *Semester* (Rolfson og Johansson, 2017), *Newton* (NRK, 1995) og en nettdokumentar fra NRK – *Bygda som sa nei* (Kjølleberg & Kårstad, 2015) for å kunne gjøre en kvalitativ analyse av forskjeller mellom den vertikale og horisontale visningen av innhold. Det vil også bli relevant å trekke inn eksempler fra andre mediehus enn NRK som har hatt en tilstedeværelse på Snapchat. Snapchat som plattform velges på bakgrunn av deres tilstedeværelse de siste ti årene i utviklingen av vertikal formidling av innhold. De ilegges også en stor grad av æren for å popularisere formatet. Ved å trekke inn aktører som for eksempel VG og NRK vil jeg ta en mer produksjonsstudie-rettet vinkling med hensikt å undersøke den bakenforliggende motivasjonen for en slik satsning på det vertikale mediet hos større mediehus i Norge. Internasjonalt vil den nylig lanserte strømmepattformen Quibi få fokus mot slutten i tråd med å belyse den vertikale formens fremtid ettersom denne plattformen er så ny, og kun finnes for/på mobil. I tillegg har de en markant større økonomisk satsning på innhold enn alt annet vi har sett hittil. Quibi har også satset stort på at deres innhold skal fungere både i horisontal og vertikal visning på mobilen gjennom nøye utvelgning av de vertikale utsnittene.

Oppgaven handler en stor del om seeropplevelse og det ville vært en løsning å ta en kvantitativ tilnærming ved å for eksempel utføre spørreundersøkelser/intervjuer av innholds-konsumentene og produsentene bak produksjonene. Her velger jeg å lene meg på teori i form av intervjuene til Maasø, Syvertsen & Sundet (2007) av sentrale mediepersonligheter i kapittelet om publikumsdeltagelse. I tillegg vil artikler og intervjuer mellom innholdsskapere og media fra nyere tid også trekkes inn for å belyse deres satsningsområder og prioriteringer når det kommer til det nye formatet. Jeg har også et håp om å kunne besvare en del av disse spørsmålene rundt seeropplevelse ved å sammenligne horisontal mot vertikal presentasjon rent formmessig.

Jeg kommer imidlertid til å søke etter forskjellige seermåter rent personlig gjennom å for eksempel se seriene på farten, som på bussen eller i pauser i hverdagen. I tillegg kommer jeg også til å konsumere medieinnholdet gjennom mer tradisjonelt horisontalt utformet innhold på TV, nettbrett og Laptop. Min personlige telefon er en Samsung Galaxy A70 som har en ekstra avlang skjerm som gjør at sideforholdet blir på hele 20:9 horisontalt eller 9:20 vertikalt. Dette har vært

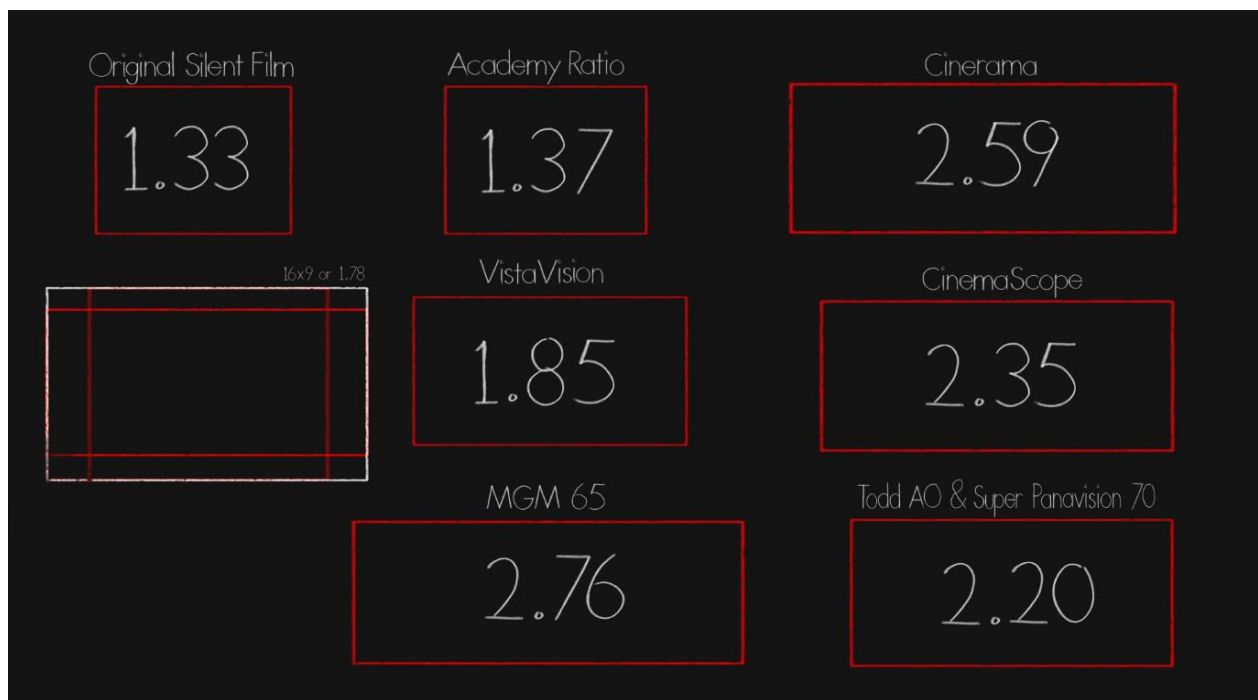
telefonen jeg i størst grad har konsumert innhold på, og det har ført til at selv i vertikal visning dukker det svarte felt opp på topp og bunn. For å gi en mer generell representativ presentasjon av det vertikale innholdet i skjermdumpene og analysene i oppgaven har jeg i stor grad valgt å bruke min gamle Samsung Galaxy S7 Edge telefon da denne har en mindre avlang skjerm og er mer representativ for mobiltelefoner flest i dag (16:9).

Etter å ha studert og analysert eksemplene som finnes for vertikal omklipping av et materiale ønsker jeg å trekke inn den praktiske delen av masteroppgaven min som er en 23 minutter lang thriller der jeg var produsent og B-foto. Her vil det være mulig å utføre litt klipping fra horisontal til vertikal presentasjon for å undersøke de utfordringene som en beskjæring og omskalering kan gi. Videre er filmen også lang nok til at den må kuttes opp i minst tre deler for å passe inn i publiseringsformatet til eksempelvis Snapchat eller Quibi. Hvordan dramaturgien vil endres kan da være interessant å undersøke nærmere. En problematikk ved disse analysene av produksjoner gjort av mediehus og egen produksjon er at det i stor grad vil hvile på personlige observasjoner. For å kunne begrunne disse observasjonene ligger mye av historikken innen medieutvikling, så vel som sentrale personers uttalelser rundt estetikken og utfordringene til grunn for observasjonene, den avsluttende drøftingen og anvendelsen i egen film.

## Kapittel 2: Filmens plattformreise

### 2.1 Kinosalen

Filmmediet har i alle tider vært definert av de teknologiske fremskritt som har blitt gjort. Etter selve oppfinnelsen av filmkameraet falt ansvaret på filmskaperne for hvordan man best mulig kunne utnytte teknologien for å fortelle en historie til det ytterste. Denne trenden med å bryte en teknologis begrensninger ser vi enda. Dersom vi tenker tilbake til paradigmeskiftet med farger og hvordan Dorothy (Judy Garland) i *Wizard of Oz* (Fleming, 1939) åpner døren og slipper inn den fantastiske verdenen i full Technicolor, eller på de brede komposisjonene i *Ben Hur* (Wylers, 1959) som gav en helt annen opplevelse enn den lille firkantboksen hjemme i stua kunne på den tiden, ser vi også hvordan teknologisk utvikling åpner for enda flere kreative verktøy for fortelling. Forholdet, og ikke minst konkurransen mellom fjernsyn og kinosalene har vært store drivkrefter for nyvinninger innen filmens teknologi.



Figur 1: Forskjellige aspect ratioer basert på forskjellige teknologier. 2.76:1 er for øvrig ratioen brukt på *Ben Hur*. Aspect Ratio er et begrep som benyttes for å vise proporsjonene mellom bredden og høyden. Hentet fra: FilmmakerIQ.com, 2013 (notat: Jeg har redigert inn «16x9 or 1.78» boksen som egentlig kommer på en egen slide etter denne)

Med Cinerama ble tre 35mm kamera montert vis-a-vis og eksponerte filmrullen med så mange som seks perforasjoner (antall hull i høyden per bilde på en filmrull) som var to mer enn standarden som var satt i 1909 av Motion Picture Patent Company (FilmmakerIQ.com, 2013). Cinerama var dyrt å produsere så vel som å projisere. Det krevde tre projektorer og en veldig buet skjerm for å projisere det 147 graders synsfeltet med en ratio på hele 2.59:1 i stor kontrast til Academy ratio på 1.37:1, eller den nå mer folkekjente 16:9 Widescreen - 1.78:1 (se figur 1). Kinoene hadde dog sett at bredskjermen hadde kommet for å bli og trakk folk bort fra fjernsynet for å få en opplevelse man ikke kunne få hjemme. Behovet forble og Henri Chrétien's widescreen-prosess via anamorfe linser kom på banen med muligheten for å kunne skyte standard 35mm film i 2.35:1 ratio – cinemascope. Cinemascope løste likevel ikke et problem som hang igjen ved å blåse opp filmen så mye på en 35mm rull, nemlig støyen i bildet og mange andre produsenter prøvde ut sine versjoner og løsninger som for eksempel Superscope, Technirama, Cinemiracle og Vistarama for å nevne noen. Paramount gjorde et interessant grep (i lys av denne oppgaven) med sin Vistavision ved å snu 35mm filmen på siden for å utnytte lengden mer (FilmmakerIQ.com, 2013).

Utnyttingen av 35mm båndet og de mulighetene man fant frem til for å fortelle historier på større, bedre og annerledes måter står igjen som gode eksempler på at filmmediet alltid har vært i endring. Dette er også kun eksempler fra de første 60-70 åra, uten å ha kommentert på bruken av 70mm film som etter hvert også kom. Tilbake til fjernsynet så vi på 2000 tallet en forflytning fra den mer firkantede 4:3/1.33:1 ratio skjermen til 16:9/1.78:1 widescreen. Dette formatet ble «foreslått» av Kerns H. Powers som et slags kompromiss mellom 1.33:1 og 2.35:1 som var de to mest vanlige ekstremene på hver sin side av TV og kinofilm (Hellerman, 2019). Foruten widescreen har fjernsynet også prøvd seg med en del satsninger for å fange kjøpere, blant annet 3D-TVer som ikke slo så godt an og også dyrere kvalitets filmplater i form av Blu-ray.

## 2.2 Hjemmekinoen – fjernsynet.

Hva skiller fjernsynet fra kinolerretet? Er det bare det teknologiske og forskjell i «wow-faktor»? Man kan argumentere for at det er to helt forskjellige stadier i konsumering av filmmediet. En har en annen tilknytning til TV-apparatet og det man ser der enn man har til det mer begivenhetsrike ved å dra på kino. Fjernsynet, både i sin konkrete form, men også i sin konseptuelle er en del av det dagligdagse. Fjernsynsforskeren Robert Allen mener at «fjernsynet har samme status som frokosten eller vårt eget speilbilde, det tas for gitt og blir nesten usynlig» (Sitert fra: Gjelsvik & Iversen, 2006, s. 14). Fjernsynets stil og form har også blitt til over 70 år med eksperimentering og endringer. De store kontrastene mellom fjernsyn og kino finner man i eksempelvis nyhetssendinger og serieprogrammering. For min generasjon var det en tradisjon å benke seg ned foran fjernsynet etter en tung skoledag og roe ned med programmer som actionfylte *MacGyver* (Zlotoff, 1985-1992) eller såpeserier som *Home and Away* (Bateman, 1988). Fjernsynet har opparbeidet seg den egenskapen at den «bare er der» i hverdagen vår. Den summer og går i bakgrunnen mens man gjør andre husholdelige oppgaver. Denne seersituasjonen hvor vi som tilskuere heller titter over på fjernsynet, fremfor kinosalens nærmest krav om fulle oppmerksomhet i en mørksatt sal har blitt beskrevet som «uoptimal» av teoretikere som John Ellis (Gjelsvik & Iversen, 2006, s. 18), og det har følger for hvilke program, eller format, som anses som egnede for fjernsynsmediet.

Dette betyr ikke at man ikke bryr seg om det som skjer på fjernsynet, men det som sendes, hvordan det ser ut og hvordan det er utformet har en større utfordring i forhold til tilskuerens oppmerksomhet. Dette gjelder heller ikke bare fiksjonsprogram, men også nyhetsbildet som preges i stor grad av «enorme» skandaler og saker. Videre brukes dette gjerne for å trekke seere fra sendingen på TV til nyhetskanalens egne nettsider, ofte med ordbruk som: «og hvordan dette gikk kan du lese mer om på våre nettsider». Man kan argumentere for at det i tillegg til å fange oppmerksomheten til seerne, som kanskje er opptatt av ytre faktorer i stuen/livet, er det også en konkurranse for å bli lagt merke til blant havet av valgmuligheter innen programmer og kanaler, men også, ikke minst – reklamen.

Reklamepauser brukes av seerne ofte til å ta seg en toalettpause eller ordne seg noe mat. Å inneha egenskapen om å fange oppmerksomheten i en reklame er verdt millioner av kroner i bransjen og har innspill på finansieringen og estetikken til en produksjon. Eller som Butler beskriver det:

«After all, to the television industry, programs are just filler, a necessary inconvenience interrupting the true function of television: broadcasting commercials» (Gjelsvik & Iversen, 2006, s. 22) For fjernsynets del er lydsiden i reklamen særs viktig ettersom man da fortsatt kan nå frem til de i stua selv om de sitter og sjekker Facebook, Snapchat eller leser avisen.

Fjernsynet har som nevnt en plass i stuen vår. Den er der med familien og vi samles rundt den. På mange måter er den som gjenstand eller konsept en mer intim del av livet vårt enn eksempelvis kinosalen. Dette fører også til en større grad av tiltro til det som presenteres der og store verdenshendelser kan være vanskelig å tro på før man ser det med sine egne øyne – på fjernsyn.

Fjernsynsforskeren John Corner peker på hvordan en forståelse av fjernsynets særpreg både estetisk og sosialt kan utledes av tre sentrale karakteristika som veves sammen, nemlig at fjernsynet er elektronisk, visuelt og et massemedium. Den elektroniske produksjonen gir fjernsynet en rekke muligheter som for eksempel filmmediet ikke har. Den fremste er muligheten til å sende "live" over store avstander til et stort publikum simultant (Corner 1995:11-12). Sammen med de visuelle gir dette fjernsynet stor troverdighet som et umiddelbart vitne. Den indeksikale kvaliteten er et helt fundamentalt trekk ved fjernsynet som medium, det vil si at fjernsynsbildet forstås som et avtrykk av virkeligheten eller som et bevis på at noe faktisk har skjedd. Fjernsynsbildet har med andre ord stor troverdighet, selv om vi vet at bilder kan manipuleres, ikke minst i vår digitale tid. (Gjelsvik & Iversen, 2006, s. 16)

Videre skriver Gjelsvik om hvordan fjernsynet opptrer som et vitne og gir en nærhet til situasjonen på et annet nivå enn fotografi eller radio som medier kan, og man får en følelse av «live-ness» med levende bilder som forsterker fjernsynets stand som et «vitne» til begivenheter.

Foruten TV-sendingene blir også fjernsynet brukt til å konsumere innhold som bærer preg av å være utvalgt av seeren selv. Gjennom videokassetters inntreden og etter hvert DVD/Blu-ray hadde folk muligheten til å kjøpe eller leie sine favorittfilmer eller serier og se dette innholdet på sine egne premisser. Film og serier på plate eksploderte etter implementeringen av DVD rundt årtusenskiftet og bare her i Norge tok det ikke mange årene før over 75% av befolkningen eide DVD/Blu-ray spillere (figur 3). Senere, i tråd med internettets utvikling, kom også strømming av serier og filmer på banen og bidro videre til friheten om å kunne velge hva man ville se og når man ville se det.

Skjermen med levende bilder og informasjon gikk altså fra kinosal til TV-skjermen og forble der i en lang tid frem til framspringet av mobiltelefoner, og særlig smarttelefonen selvfølgelig. Nyheter, medier, underholdning og begivenheter kommer ikke bare inn på oss fra hele verden gjennom Dagsrevyen hver kveld, men nå direkte til lommen vår uansett hvor vi er, og ikke minst når vi vil. Mobilen har den fordel over TV-skjermen at det kanskje er enda et hakk mer personlig og privat i den form at alle har hver sin som de menger seg foran, fremfor én familie-TV. Det blir ingen slåssing om fjernkontrollen når alle har den, og med tiden har vi gått fra Dagsrevyen klokken 19:00 som et samlingspunkt og noe man planla tiden sin rundt, til å nå velge akkurat når man selv vil konsumere. En enorm mengde kommunikasjon og intimitet deles også mellom person og mobil på et helt annet nivå enn mellom person og TV, eller mer relevant i dette scenarioet person og datamaskin. Man kan argumentere for at mobilen får en sterkere stand, på lik linje, eller kanskje til og med høyere enn en fortrolig bestevann, og denne dimensjonen kan man dra nytte av i produksjon av medier og informasjonsspredning på lik linje som man kan utnytte forskjellen mellom TV og kinosal i presentasjon av innhold.

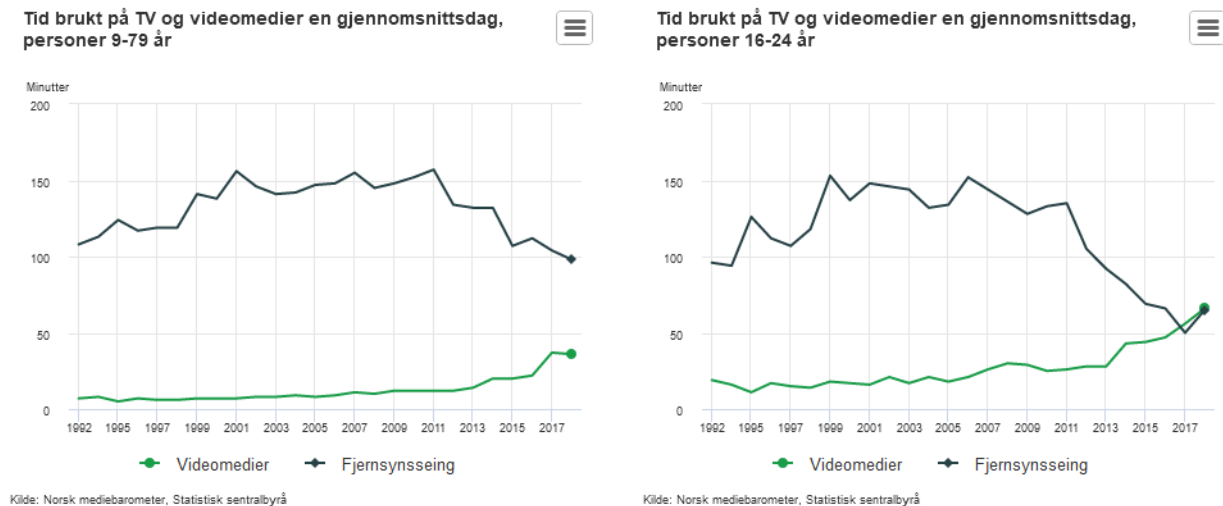
### 2.3 Mobilkinoen

Som med kinosalens og fjernsynets estetikk, form, teknologi og sosiale dimensjon har også telefonen vært gjennom en lignende reise. Mobiltelefonen har gått fra en bærbar koffert med rør, til rør med skjermer og knapper som har plass i lommen, og blitt mindre og mindre frem til å i dag ha snudd og fått enda større skjerm som nærmest ikke er mulig å få plass til i lommen lengre. I dag brukes mobiltelefonen til langt mer enn dens originale påtenkte funksjon med telefoni og har blitt en plattform for underholdningsmedier som spill og video. I en annonseartikkel for Telia nevnes en undersøkelse gjort av Infact på vegne av VG partnerstudio ("Slik studerer de sammen via mobilen," 2020) at utenom standard telefonsamtaler er Snapchat den kommunikasjonsformen som unge mellom 18 og 29 år bruker mest. Annonseartikkelen er skrevet i lys av Koronasituasjonen i mars 2020 som blant annet førte til at Norges skoler stengte slik at studenter måtte jobbe hjemmefra og setter lys på at plattformer som Snapchat i dette tilfellet brukes til mer enn bare å dele bilder og videoer som ikke passer seg for offentligheten, men også til å få leksehjelp og drive kollokviegrupper.



Verdens informasjon som vi har tilgjengelig er nå virkelig for våre føtter, eller fingre, og bare noen tastetrykk unna. Der fjernsynet strålte gjennom med sin følelse av «live-ness» og en stand som et reelt vitne til begivenheter i verden står telefonen kanskje enda høyere. Mobiltelefonen er det kun du som eier og bruker, og det er den som kobler deg til vennene dine og resten av verden. Ikke minst i isolasjonstidene under Covid-19 utbruddet merket vi avhengigheten vår til internett og det å være koblet sammen. Videre kan man også argumentere for at mobilen tar tilbake brukerne til «aktive seere», der TV-en ofte preges av mer passive seere og kinosalen har muligens de mest aktive seerne.

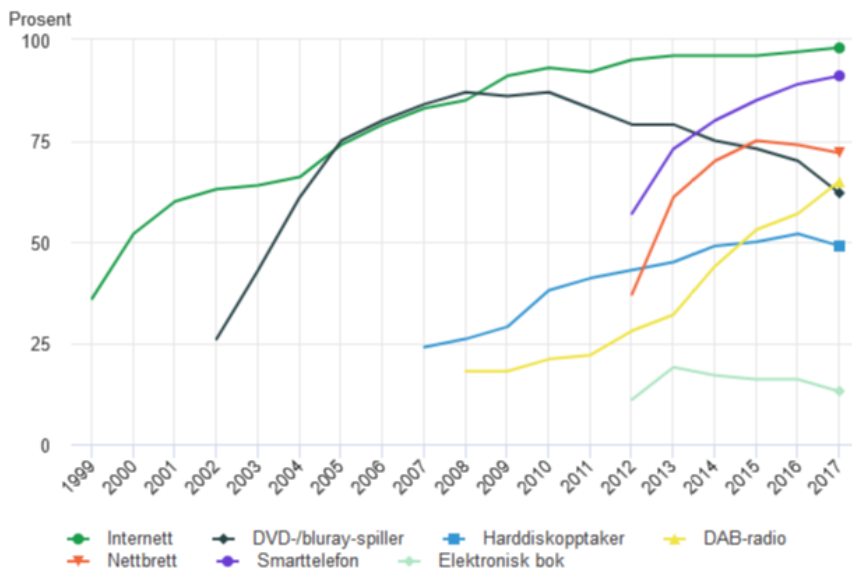
Hva skiller så ordinær tv-titting fra vår tids internettfokus? Ser vi til statistikken bare her i Norge ser vi at det fra 2011 og utover gikk sterkt nedover for fjernsynsseing hos 16-24-åringene i tråd med at andre videomedier trappet opp i popularitet (figur 2)



Med "videomedier" menes foruten strømmetjenester som Netflix også videobånd, DVD/Blu-ray, harddiskoptaker og video-/filmfiler lastet ned fra internett.

Figur 2: Tid brukt på TV og Videomedier en gjennomsnittsdag. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå

Dette er i tråd med smarttelefonens fremtreden så vel som strømmetjenester og andre teknologiske utviklinger og apparater som etablerte seg mer og mer. Ser vi på figur 3 er det også interessant hvordan DVD/Blu-ray-spillere har sett en såpass kraftig nedgang de siste 7-10 årene i tråd med større tilgang på innhold gjennom internett.



Figur 3: Andel som hadde tilgang til ulike elektroniske tilbud i hjemmet. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå

Kilde: Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå.

Som tidligere nevnt har fjernsynet den ulempen med at den har blitt til noe man titter på og oppmerksomheten er vanskelig å få tak på. Mange programmer og kanaler har prøvd å få til mer publikumslojalitet gjennom interaktivitet og engasjement i programmene sine. Dette har man sett fra tidlig av når man kunne for eksempel «ringe inn» til et program for å komme med innspill og meninger. Annet eksempel er SMS-TV der man «snakket» med programleiderne, og av det eksempelet som folk flest kjenner til har vi avstemninger på deltakere i et program som for eksempel *Idol* (TV2, 2003). I dag ser vi hvordan NRK benytter livesendinger av radioprogram med chattefunksjon på nettsidene deres i satsningen «NRK Alltid sammen» under koronasituasjonen. Denne interaktiviteten og oppmerksomheten er noe mobilen får mye av gratis i form av at man har enheten i hånden og man i stor grad trykker aktivt inn på noe man selv er interessert i fremfor å få valgt ut matet til deg av andre innholdsskapere som med Dagsrevyen. Mobiltelefonen har også en stor grad av aktiv interaktivitet som med publikumsundersøkelser i slutten av nyhetene på Snapchat med spørsmål knyttet til det brukeren har lest for å sjekke om de har fått med seg det viktigste. Dette kan til en viss grad bidra til å vinne tilbake litt av det bortfallende fokuset som vi skal se mer på i kapittel 2.3.2.

### 2.3.1 Reklame på mobiltelefon

Reklame levert til telefon er et enormt marked. Det er mye vanskeligere å behandle reklame på telefonen på lik linje med reklame på fjernsynet ettersom man mer aktivt prøver å se noe eller komme inn på en artikkel. Det som derimot er viktig er at reklamene er korte for å ikke avbryte aktiviteten så mye at man gir opp. Vinduet her er mindre og kortere, og selv den korteste reklamepausen i en 20 minutters episode på TV2 blir for lenge på en telefon. Ser vi på Snapchat og de seriene eller videoene man kan se der, og utelukker såkalte en-til-en snaps fra venner da det ikke er lagt reklame på disse, vil reklame bryte inn i korte 5-10sekunders intervaller uten forvarsel og gjerne midt i en setning i programmet. Dette fordi oppsettet er fra gammelt av basert på «Snapchat Discover» der en redaktør redigerte sammen snapper fra brukere/gjester på et arrangement som en baseballkamp og disse «snappene» var maks 10 sekunder per, slik oppsettet har vært siden starten med en-til-en snaps. Du risikerer dermed en reklame per 10 sekund, men det er fordelt utover episoden du ser på av innholdsprodusentene for å ikke være for inntrengende. En «snap» er for øvrig begrepet som brukes på plattformen for en bilde/videomelding med mulighet for tekst og grafiske elementer. I en episode av *Semester* kan det komme tre-fire reklameinnslag på en 6minutters episode. To av disse kan man ikke hoppe over før det har gått fem sekunder, og de to siste er mulig å hoppe forbi ved å ha tommelen klar. I tiden fremover vil løsningene rundt episodiske oppsett på plattformen til Snap Inc., som ble navnet på selskapet bak Snapchat (O'Connell, 2020), mest sannsynlig endre seg for å kunne implementere reklame mer sømløst, og sannsynligvis mer interaktiv, i alle fall når konkurrenter som Quibi kommer på banen med et mer konsentrert fokus på film for telefon fremfor alt annet som Snapchat implementerer som jeg vil gå litt mer inn på i kapittel 5.4.

### 2.3.2 Tid og oppmerksomhet

Ifølge forskere ved Statistic Brain Research Institute har den gjennomsnittlige menneskelige oppmerksomhetstiden falt med 33% siden år 2000 og er nå på bare 8,25 sekunder som faktisk er lavere enn en gullfisk med sine ni sekunder (Hutchinson, 2016). Dette voldsomme fallet i oppmerksomhetsspennet til mennesker knyttes tett opp til mobilens utvikling. Står vi i kø og venter på en kaffe trenger man ikke lenger å kjede seg, men kan sjekke ut sosiale medier og lignende mens man venter. Snapchat har nok også vært store bidragsytere for en nødvendig

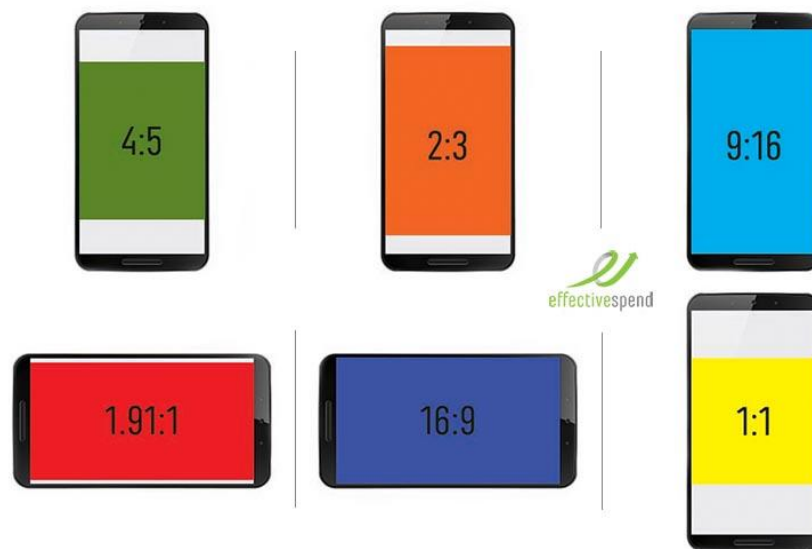
kjappere frekvens mellom dramaturgiske topper og høydepunkter for å holde folks oppmerksomhet. En to-tre timers langfilm vil man sannsynligvis spare til man har en storskjerm tilgjengelig for å ikke måtte se langfilmen stykkevis. Derav er episoder på Snapchat av *Semester*, og det meste annet av innhold, opp til 6-9 minutter lange og fører dermed til at en original episode som sendt på NRKs nett-tv vil bli delt opp i to episoder for Snapchat sin plattform. Videre har Snapchats kontroller for hopping fremover og bakover i innholdet med 10 sekunder ved å trykke på en av sidene også kommet på plass i en hel del andre avspillere (NRK har knapper for å hoppe 15 sekunder frem/tilbake), og understreker poenget med at vi i dag kanskje har mindre tålmodighet og en større trang for å hoppe til det interessante innholdet. På Snapchat har man også som regel fingeren klar for å kunne hoppe over reklamen og terskelen for å hoppe frem til poengene er langt mindre. Dette kan også knyttes til seersituasjonen i at man gjerne ofte er på vei til et sted eller egentlig holder på med noe annet fremfor når man benker seg ned foran TV-en.

Idéen med korte episoder og tettere frekvens av dramaturgiske høydepunkter er også markedsmodellen og selve kjernen bak Quibi – «quick bites» der de fokuserer mye på at deres tilbud er for de som er på farten, på bussen, på en kort pause i arbeidsdagen, etc. Mottoet «Big stories – quick bites» spiller på produksjonskvaliteten, noe man ikke har sett maken til hos eksempelvis Snapchat. Jeffrey Katzenberg var lenge leder for Disney, før han forlot selskapet for å starte Dreamworks. Nå er han en av oppstarterne av Quibi. Han uttalte seg om den nåværende mobilvideo-situasjonen på CES 2020 at: «Our current mobile video options present programs that seem to be made for the television in your living room and then later shrunk down for your mobile» ("CES 2020 Keynote | Quibi," 2020). Dette vil de altså endre på ved å sette «mobilen først.» Han trekker også linjer til den litterære verdenen med bøker, spesifikt Davinci-koden, og hvordan romaner er inndelt i kapitler på ca. 20-30 sider basert på at man leser en side per minutt og man blir trøtt i øynene etter omtrent 30 minutter. Ingen forfatter ønsker at en leser skal legge ned boken, eller lesebrettet, midt i handlingen. Her ser vi at dramaturgien fortsatt settes i høyetet og det skaper en utfordring i situasjoner som ved eksempelvis *Semester* der en lengre episode skal klippes om til to med helt nye dramaturgiske kurver.

### 2.3.3 Mobilopptakets estetikk og debatt

Men hvorfor er vi nå i en situasjon der store mediehus burde prioritere et større fokus på vertikale medier og hvordan vil formatet kunne utnyttes best mulig? Veien hit og veien fremover er som vi allerede har vært litt inne på med bakgrunn i mobilens formfaktor og dens design rettet mot vår menneskelige fysiologi med et klart fokus på enhåndsfunksjonalitet fremfor at mobilen skal brukes med to hender. Må nevnes at vi har hatt telefoner som Blackberry og Motorola for eksempel som var svært store jobbtelefoner i sin tid med sine tastaturer for horisontalt bruk. Dette har i stor grad dødd ut i den nyere smarttelefonens tid, gjerne målt etter den første iPhonens inntreden i 2007.

Videre er det også kameratekniske årsaker til det vertikale formatets fremtreden i og med at kameran sensoren som sitter i mobiltelefoner fra tidlig av har vært rektangulær fremfor kvadratisk. Hadde mobiltelefonprodusenter gått for en kvadratisk sensor hadde bildet kunne sett likt ut uansett hvilken vei du snudde telefonen og det ville etter all sannsynlighet spilt inn på telefonskjermens videre utvikling i form. Det er i dag nærmest en selvfølge at sensoren er rektangulær og dette er og har også vært standarden for det meste av film- og fotokameraer som massene har vært eksponert for opp igjennom tidene, for ikke å si filmmediet. For øvrig er en slik kvadratisk «universell» form (1:1) noe som Instagram som applikasjon har gått hardt inn for med sin utforming på innholdet.



Figur 4: Aspect ratio vist på telefonskjerm. Hentet fra EffectiveSpend 2019

Det er mange som spør seg hvorfor ikke personen bak telefonen snur mobilen sin 90 grader for å filme «riktig». Dette har vært en frustrasjon og diskusjon fra tidlig telefonfilming og har gitt navn til et fenomen som kalles «vertical video syndrome» som et begrep for å nærmest kjempe imot at vertikal filming blir en standard. Nå skal ikke denne oppgaven ta så stor stilling til debattene rundt hva som er «riktig» ettersom det etter min mening, og kanskje en mer generell kunstrelatert oppfatning, så er det mer skadende å begrense en form for uttrykk gjennom slike forsøk på kontrollering.

Ofte vil man se klipp tatt av hverdagslige folk som vises på nyhetene eller på YouTube på en datamaskin eller fjernsyn. Her får man presentert den vertikale filmen som en rektangulær stripe med store svarte tomme felt på sidene ettersom det er tatt opp vertikalt og man kan fort forstå argumentene mot slik filming rent visuelt, men her kommer også argumentet mot i stor grad basert på formfaktoren til skjermen man konsumerer innholdet på. Om man derimot hadde sett en slik video på telefonen i de rette forhold vil opplevelsen føles mer «naturlig». På bakgrunn av dette vil jeg som sagt ikke rette så veldig stor oppmerksomhet til denne debatten med hensikt å finne noe som er «riktig», nettopp fordi hva som anses som riktig må sees ut ifra plattformen det er ment for. Det er allikevel relevant å se på disse debattene i en sosiologisk sammenheng ettersom de kan føre til en form for følelse av en allmenn oppfatning av hva som er rett og galt, eller høykulturell/lavkulturell filmestetikk blant publikum, og vil videre ha en stor betydning for utviklingen som har tatt sted og som vil skje.

Formatet sett fra brukernes perspektiv er viktig for å se hvorfor vi er her og hvordan oppfatningen vil utvikle seg fremover. Denne utviklingen kan vi se svart på hvitt i en slags «innrømmelse» fra NRK-ansatte i artikkelen «Vi må (seriøst) snakke om vertikale videoer» skrevet av Marius Arnesen for NRKBeta. Han starter med å trekke frem deres holdninger forrige gang tematikken ble tatt opp i 2012 i form av en enkel deling av den forholdsvis kjente videoen Vertical Video Syndrome fra kanalen Glove and Boots som de stilte seg bak. Arnesen trekker interessant nok frem Snapchat som den «endelige spikeren i kista for oss vertikal-video-skeptikere» (Arnesen, 2015) med tanke på Snapchats bastante tilnærmelse til en vertikal operasjonsform og deres enorme vekst som et sosialt medium, spesielt hos yngre. Dette var også som nevnt en av

grunnene som lå til grunn for at jeg vil fokusere en hel del på Snapchat som plattform videre. De har vært standhaftige forkjempere for det vertikale formatet siden deres oppstart som en forholdsvis enkel bildemeldingstjeneste frem til medieplattformen de er i dag. I tillegg har de nok også hatt en noe lavere «kulturell oppfattelse» hos allmenheten enn eksempelvis plattformer som Instagram/Facebook der terskelen for å poste et bilde eller video er noe større.

## Kapittel 3: Medieutviklingen i nyere tid

### 3.1 Publikumsdeltagelse og publikumslojalitet (Mediene 2008)

Interaktivitet og kommunikasjon mellom aktør og mottaker av innhold er et element vi har sett blitt brukt i lang tid, for eksempel gjennom muligheten for å kunne «ringe inn» til studio, eller delta i avstemninger for deltakere i talentprogrammer. Dette kommer av at mediebransjen har et mål om å forsøke å involvere publikum både i en demokratisk/politisk sammenheng som vi ser av NRKs plakat (NRK, 2018a), men også i stor grad for å skape et sterkere lojalitetsbånd mellom mottaker og avsender for sterkere merkevarebygging. I teksten «Fordi de fortjener det.

Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen» fra 2007 (Maasø et al.) undersøkes det gjennom intervjuer med sentrale mediepersoner i Norge hvilke årsaker som ligger bak en satsning på publikumsdeltagelse.

Av punkter som vektlegges hos mediebransjens ledere for motivasjon bak publikumsdeltakelse har spesielt publikumslojalitet, inntjeningsmuligheter og innovasjon stått i høysetet, men andre begrunnelser som merkevarebygging, døgndrift, direkte respons og demokratisering er også viktige begrunnelser om vi skal se på det utenifra. Hos NRK som statskanal er publikumsdeltakelse særdeles viktig for å vinne tilbake yngre forbrukere som de har sett et stort frafall av etter hvert som så mange andre mediealternativer kom på banen, både med flere TV-kanaler, men også med internett og strømming i fremtredende vekst. «NRK skal drive med nyskapende ting, fordi vi skal beholde merkevareposisjonen til NRK. Det skal være en allmenn oppfatning blant folk at vi er litt frampå [...]. Det gjør vi for at vi skal oppnå lojalitet og sikre betalingsvilligheten rundt lisensen.» (Maasø et al., 2007)

Maasø et al. diskuterer også medienes samfunnsrolle ved å ta utgangspunkt i Vær varsom-plakaten, redaktørplakaten, NRKs vedtekter, m.m. De tar utgangspunkt i de forventningene vi som brukere stiller til norske medier i en slags byttehandel for deres store påvirkningskraft. Blant forventningene som stilles er «å sikre ytringsfrihet og reelle ytringsmuligheter» som betyr at vi som samfunn skal ha flerfoldige muligheter for å kunne ytre oss til offentligheten gjennom mediene, via for eksempel leserinnlegg eller intervjuer med journalister og «folket», men det kan også til en viss grad gjelde meningsmålinger som gjennomføres i VGs eller NRKs nyhetsdiscover på Snapchat, eller bruken av brukerinnsendte snapper til programmene.



### 3.1.2 Psykologien bak interaktivitet

I et av intervjuene til Maasø et al. uttaler Sebastian Løberg ved Kanal 24 seg om at «Interaktivitet skaper lojalitet» (2007). Lojalitet var som nevnt en av de viktigste grunnene for publikumsdeltagelse og hos en stor andel av de intervjuede var det en konsensus om at man gjennom interaktivitet skaper en form for eierskapsfølelse til produktet hos forbrukeren. Dette vil igjen føre til lojalitet til produktet (serien, filmen etc.) og til produsenten/kanalen bak. Gunnar Garfors ved NRK poengterer i et intervju at dette vil føre til at man vil være mer sannsynlig til å velge NRK oftere, eller hele tiden (Maasø et al., 2007). NRK har i all tid så langt det lar seg gjøre stått for å ville trekke trafikken til sine egne nettsider og arenaer fremfor å omlegge seg til andre plattformer. Dette betyr derimot ikke at de ikke er å finne på de fleste sosiale plattformer og steder i dag, men at de derimot gjerne vil navigere folk mot sine egne sider for å kunne ha en høyere redaksjonell kontroll fremfor at dette skal ligge i hendene til kommersielle aktører som for eksempel Facebook. Rent konkret ser vi dette ved at NRK gjerne poster et videoinnlegg til et kjapt poeng i *Nytt på Nytt* (Skavlan, 1999) eller et kort komisk innslag i en *Side om side* (NRK, 2013) episode for så å linke til egne sider der man kan se resten av episoden. Argumentasjonen bak dette kan vi se i mange dokumenter og uttalelser fra NRK, nyligste er fra NRKs allmenkringkasterrapport for 2019 publisert 8. Mai 2020:

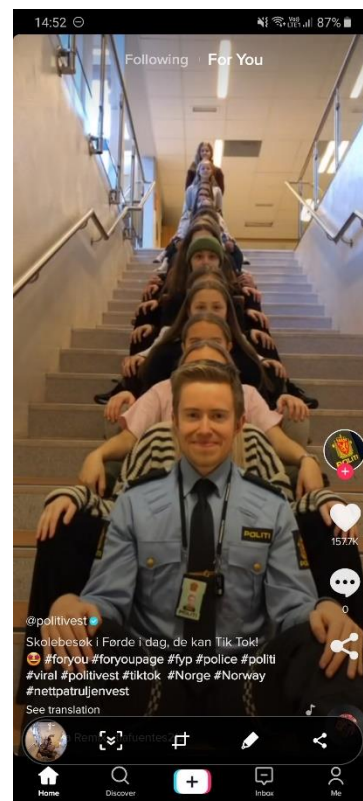
Medieatferd er ulik for ulike aldersgrupper. I de tilfellene der vi trenger å nå spesielle målgrupper som vi i liten grad når på de etablerte medieplattformene, bruker NRK nye medietjenester og sosiale medier for å nå ut. Målet er å vise fram innholdet og tilby allmenkringkasterverdi for disse målgruppene også. De sosiale mediene er verktøy for å nå ut. Her publiserer vi kun fragmenter av innholdet med den hensikt å bringe publikum tilbake til egne tjenester der NRKs fulle innholdsportefølje er publisert. (NRK, 2020b)

Lojalitetsbånd er særdeles viktig å prøve å skape med ungdommen som nevnt og dette gjelder alle mediehus, og for den saks skyld andre offentlige instanser som vil øke tillitt mellom folk og «merkevare» som for eksempel politiets økende tilstedeværelse på plattformer som Facebook,

Twitter og nå nylig TikTok (figur 5). Problemet med å nå ungdommen er nettopp det å nå dem der de er fordi dette alltid er i forandring og en populær plattform i dag kan være øde og forlatt året etter og det er vanskelig å dekke alle. Derav ble det for eksempel bestemt at de under produksjonen av *Skam* (Andem, 2015-2017) ikke skulle la den offisielle fiksjonelle spredningen gå lengre enn Instagram.

*Skam* er et intertekstuellet fiksjonsdrama der universet sprer seg og blander seg med vårt virkelige gjennom en tilstedeværelse blant dine reelle venner med sine fiksjonelle karakterer. Rent konkret betyr dette at NRK opprettet kontoer for karakterene i serien på den sosiale plattformen Instagram der det ble publisert bilder på «vanlig Instagram-vis» fra det fiksjonelle universet og på den måten vevdes de fiksjonelle karakterene sammen med andre reelle personer du fulgte i din personlige «feed» og grensen mellom fiksjon og

virkelighet minsket. En «feed» er for øvrig selve innholdet som du ser på plattformer som Instagram, Facebook og Snapchat, gjerne personlig tilpasset på bakgrunn av folk du er venner med eller følger. I tillegg til dette ble nettsiden skam.p3.no brukt med hyppige innlegg på den nærmest bloggutformede hjemmesiden til serien. Det var også her klippene fra serien ble publisert i sanntid. At det ble publisert i sanntid betyr at dersom noe skjedde fredag kveld klokken 19:37 i serien, ofte etablert direkte gjennom store gule tekstplakater i klippene, så ble også klippet publisert fredag kveld klokken 19:37. Dette bidrog videre til å viske ut grensene mellom det fiksjonelle og reelle universet. Instagraminnlegg og meldingstråder som var viktig for historien ble også lagt ut som skjermdumper på nettsiden slik at publikum kunne følge med på de «private» meldingstrådene mellom hovedkarakteren i den pågående sesongen og andre karakterer. Kommentarfeltene til innleggene og klippene ble også en arena for debatt og diskusjoner mellom seerne som gav serieskaperne verdifull innsikt i hvordan serien utfoldet seg og ble mottatt. Denne formen for distribusjon av en transmedial fiksjon er et godt eksempel på det medieforskeren Henry Jenkins kaller for mediekonvergens, der innholdet distribueres på tvers av plattformer med det formål å treffe flest mulig i en målgruppe som er spredt på forskjellige plattformer (Lindtner & Skarstein, 2018, s. 55-56).



Figur 5: @politivest TikTok post.

Denne utviskingen av grensen mellom det fiksjonelle og reelle er et viktig psykologisk aspekt for å skape engasjement og lojalitet hos seeren og er noe vi kan koble til hvordan man utformer innholdet som publiseres på Snapchat i og med at denne plattformen i hovedsak er en plattform for fortrinnsvis privat kommunikasjon mellom to antatt fortrolige parter. Dette er noe som kan utnyttes både i saklige nyhetsinnslag eller programmer som *Newton* på plattformen, men også i fiksjonelle historier for å øke følelsen av tilstedeværelse og intimitet i sjangere som dramaer som vi så *Skam* gjorde bra, men også i thriller/skrekke kan dette brukes som virkemidler i valg av utsnitt og utforming rent dramaturgisk.

Betydningen som ilegges det psykologiske aspektet ved publikumsdeltagelse hos de intervjuede i artikkelen til Maasø et al. er bemerkelsesverdig og der jeg har poengtert hvordan for eksempel en utvisking av det personlige og produktet kan utnyttes for merkevarebygging i markedsføringsøyensmed, så er ikke «utnyttelsen» derav negativt ladet. Publikumsdeltakelsen gir konsumentene en personlig vinning i at de føler de får den plattformen for deltagelse og ytringer som vi så var en forventning man må kunne stille til medieaktørene og som igjen bidrar til lojalitetsbåndet. Det bidrar også til å lettere kunne produsere innhold som er engasjerende og av høy kvalitet ved å kunne treffe en nerve, hos eksempelvis de yngre med produkter som *Newton* med sin nyere satsning på YouTube og Snapchat fremfor lineær-TV. NRK er som nevnt ikke ukjent med eksperimentering rundt nyskapende plattformer og utprøving innen publikumsdeltagelse og Maasø et al. trekker frem Bjarne André Myklebust fra NRK som den som best forklarer deres bilde av publikum:

Jeg tror det er noe som henger igjen fra gammelt av og som er litt instinkt. Folk elsker å delta, folk vil være med, folk vil være med å skape, folk har meninger og folk vil ha frem sine meninger – det er rett og slett bare nye veier å gjøre det på. Jeg tror folk er født til å delta på en eller annen måte, folk har i utgangspunktet et engasjement. Man henvender seg egentlig til en primalgreie når man ber folk være interaktive. [...] Når det da blir enkelt og lagt til rette for, tror jeg det er helt naturlig for folk å delta. (Maasø et al., 2007)

Nøkkelord her i forhold til vårt fokusområde og mediens videre utvikling er behovet for at det skal være «enkelt og lagt til rette for» for å lettere invitere til deltagelse.

### 3.1.3 Videobloggeren Rubenmann – tidlig mobilsatsning

Ett år etter intervjuene og funnene Vilde Schanke Sundet gjorde med Maasø et al. skrev hun artikkelen *Innovasjon og nyskaping i NRK – En analyse av plattform – og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet* (2008). Her argumenterer hun for at NRK er nødt til å endre tankegangen rundt publisering av materiale og sin plattformbruk i tråd med å kunne stå imot den økende bølgen av andre «sosiale og deltakende tjenester» som ellers vil kunne føre ungdommen vekk fra den ellers så etablerte norske kringkastingskanalen (Sundet, 2008). *Videobloggeren Rubenmann* (Eia, 2007) er også et tidlig og interessant eksperiment i tråd med denne oppgavens fokusområde i og med at dette var et NRK-produkt laget for mobilpublisering i en tid der mobilen ikke var «smart» eller med et stort skjermfokus (figur 6).

Rubenmann-prosjektet var opprinnelig et lavbudsjettsprosjekt satt i gang av noen få personer i NRK Underholdning med Harald Eia i rollen som Rubenmann som skulle være en slags fiktiv videoblogger med korte episoder man kunne laste ned og *kun* se på telefonen. Det var også et stort fokus på publikumsdeltagelse med avstemninger på Rubenmanns daglige dilemmaer og tilbakemeldinger så vel som muligheten for å kunne legge til karakteren som venn på Facebook. NRK gikk også i samarbeid med Telenor og Netcom slik at man kunne laste ned og se episodene uten å betale for datatrafikken. Dette var den første satsningen på «mobil-TV» i Norge (NRK, 2007) og et tidlig eksempel på en NRK-satsning der linjene mellom virkelighet og fiksjon ble krysset, noe som Sundet også poengterer, og står igjen som et godt eksempel på NRKs store suksess med utbrodering fra deres egne plattformer i forhold til suksessen de oppnådde med en flermedial Rubenmann på Facebook, YouTube og til og med eBay. Rubenmann ble videre erklært en suksess innad og Anders Hofseth fra promoteringsavdelingen kommenterer på kryssplattform-suksessen:



Figur 6: Forsiden av Norsk medietidsskrift (Universitetsforlaget, 2008)

Metaproduktet Rubenmann har vært større enn Rubenmann på NRK. [...] Kanskje har Rubenmann vært like mye et Facebook-produkt for den del. Men jeg tror det gir kudos tilbake til NRK uansett. Det er sånn jeg tenker om markedsføring: Om det er 50 000, 100 000 eller 200 000 som ser Rubenmann, er ikke det så viktig. Det er mye viktigere at folk tenker at Rubenmann og NRK har en link. (Sundet, 2008)

Sundets tekst er interessant i dag i forhold til at hun tar opp at det gamle fremtidsbildet på 1980-90-tallet i stor grad var preget av økende konkurranse fra kommersielle og mange utenlandske radio- og TV-aktører, for så å undersøke fremtidsbildet/frykten knyttet til den økende konkurransen fra de nye medieplattformene internett og teknologiske utviklinger har ført med seg. Denne «frykten» er knyttet til hvordan disse konkurrentene vil kunne ta over for de etablerte norske medieaktørene og i stor grad NRK.

I begge fremtidsbildene er det særlig barn og ungdom som oppfattes å være på vei bort. Dette er imidlertid viktige grupper å nå for medieindustrien; ungdom synes å være den mest attraktive målgruppen for annonsørene, samtidig som det synes å være en utbredt forestilling i mediebransjen om at merkevarebygging og publikumslojalitet bør utvikles i ung alder (Maasø, Sundet & Syvertsen 2007:130; se også Jenkins 2006; Syvertsen 2006) For NRK er søken etter ungdom dessuten begrunnet med at allmenn-kringkasteren trenger legitimitet også blant neste generasjon lisensbetalere (Sundet, 2008).

Med dette som bakgrunn ser vi argumentasjonen for NRKs behov for å utvikle seg og satse på en større grad av nyskapende og innoverende plattform- og sjangerbruk.

Ser vi på dette som ble skrevet i 2008 med nåtidens perspektiv finner vi mye av de samme bekymringene og realitetene om ungdom på andre medier og et ønske om å nå, og vinne tilbake disse i ung alder for å sikre merkevarebyggingen.

### 3.2 Mediene 2016

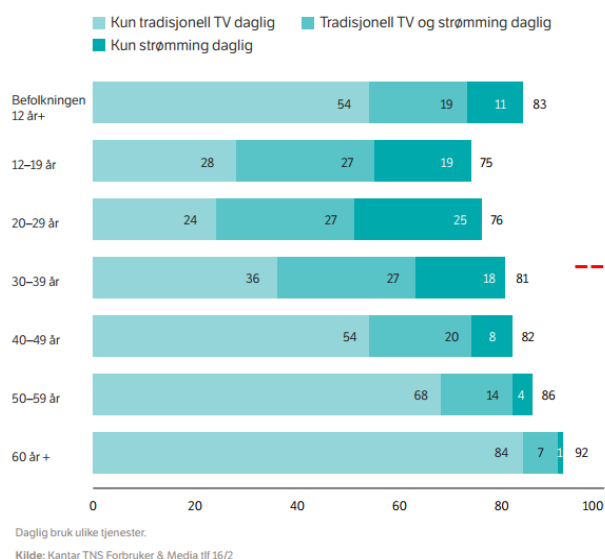
Hopper vi åtte år frem i tid til 2016, havner vi i Sundets mediefremtid der strømming og internettinnhold dominerer det «nye» innen medievirksomhet. Ser vi til NRKs årsrapport for 2016 så konstaterer de på side 10 at:

NRK.no er det norske nettstedet som har vokst mest på nett i 2016, med en økning i daglig dekning på 10 prosent. Over halvparten av befolkningen sier at de har brukt NRKs tilbud på nett daglig. 67 prosent i befolkningen bruker nettinnhold via mobilen hver dag. Muligheten for å være konstant pålogget hvor som helst og når som helst via smarttelefonen, gir store muligheter for å nå folk med innhold i nye situasjoner. Konkurransen om folks bruk av tid på den lille skjermen er tøffere enn på noen annen skjerm. På mobilen møter de tradisjonelle mediehusene konkurranse fra et uendelig antall norske og internasjonale aktører, sosiale medier, nettbank, spill, tjenester for kjøp og salg osv. (NRK, 2016, s. 10)

NRKs store vekst dette året har en naturlig forklaring i nettdramaserien *Skams* enorme suksess som knuste rekorder både for NRKs nett-TV og for strømming av serie i Norge, og den store publiseringsbredden med gode alternativer for hvor, hvordan og når man ser innholdet får noe av æren (NRK, 2016, s. 38). På tross av dette store mangfoldet av måter å se på så også NRK en økende trend dette året i en returnering til TV-skjermen fra de mindre skjermene på mobil, nettbrett og PC når det kom til strømming av innhold. Dette skyldes i stor grad NRKs store ekspandering i tilgjengelighet på det store havet av forskjellige plattformer og bokser man koblet til TV-en som Apple-TV, Chromecast, spillkonsoller og generelt smart-TV-er man kunne koble rett til internett (se figur 9). Det var for øvrig i løpet av 2014 at NRK TV og NRK Super først ble tilgjengeliggjort på de mest populære smart-TV-ene, spillkonsollene, Chromecast og Apple TVs (NRK, 2015). Hvis vi går videre til å se på nøyaktig dette med hvordan TV-seingen skjer ser vi en klar forskjell mellom aldersgruppene og vi kan se utviklingen spesielt godt i aldersgruppene 12-19år, 20-29år og 30-39år i oversiktene fra årsrapportene for 2016, 2017 og 2018 i figur 7.

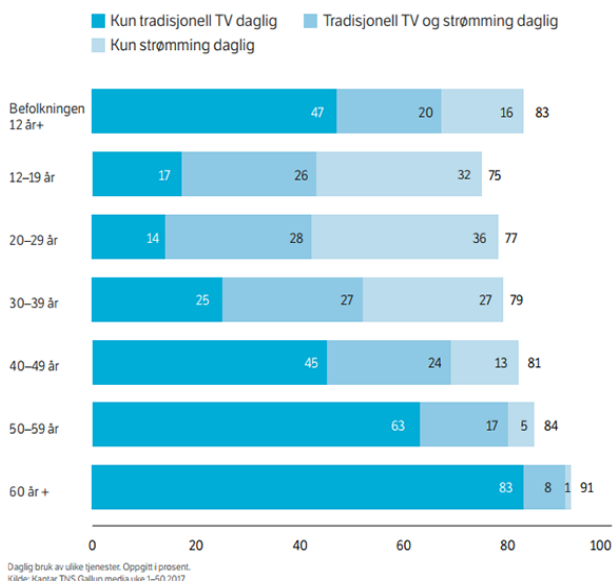
### TV-seing skjer på ulike måter avhengig av alder

Publikum konsumerer innhold på ulike plattformer, og brukermønsteret henger sammen med alder. Blant 20-29-åringene ser en av fire kun TV-innhold via strømming, og blant befolkningen over 60 år ser fire av fem kun på tradisjonell TV.



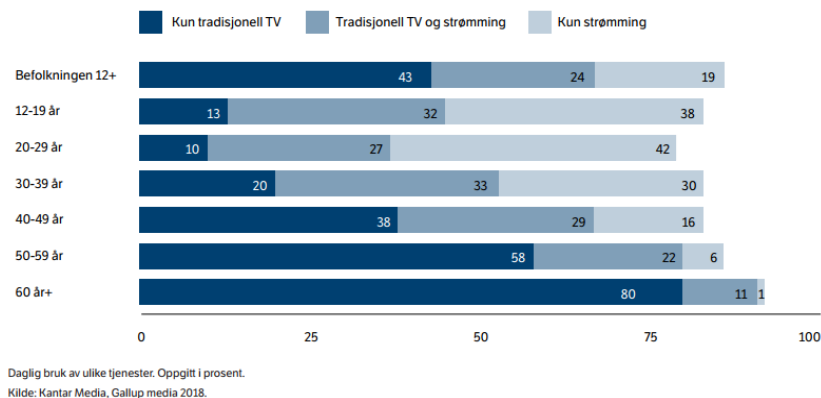
### TV-SEING SKJER PÅ ULIKE MÅTER AVHENGIG AV ALDER

Publikum konsumerer innhold på ulike plattformer og brukermønsteret henger sammen med alder. Blant 20-29-åringene ser over en av tre kun TV-innhold via strømming, noe som er en økning fra 2016. Blant befolkningen over 60 år ser fire av fem kun på tradisjonell TV.



### TV-seing skjer på ulike måter avhengig av alder

Publikum konsumerer innhold på ulike plattformer og brukermønsteret henger sammen med alder. Blant 20-29-åringene ser over 40 prosent TV-innhold kun via strømming, noe som er en økning fra året før. Den største økningen i strømming skjer allikevel i aldersgruppen 40-49 år.



Figur 7: TV-seing skjer på ulike måter avhengig av alder – fra NRKs årsrapporter 2016-17-18. (NRK, 2016, 2018b, 2019) Foregående år 2014/15 har også hatt lignende statistikker, men er utformet annerledes og ble derfor valgt bort.

Vi forstår dermed at NRKs ekspansjon på plattformmessig har båret frukter. Fokus på videre innovasjon og nyskaping er derfor viktig for å huke tak i ungdommen der vi ser et stort frafall i tradisjonell TV-titting etter hvert som andre tilbud har kommet på markedet, inkludert NRKs egne strømmetilbud. Denne økningen i strømming ser vi også i aldersgruppene 30-39 og 40-49

som vi ser tydeligere i forandringen 2016-2018 og kommenteres i «styrets årsberetning» i den nyligste årsrapporten for 2019:

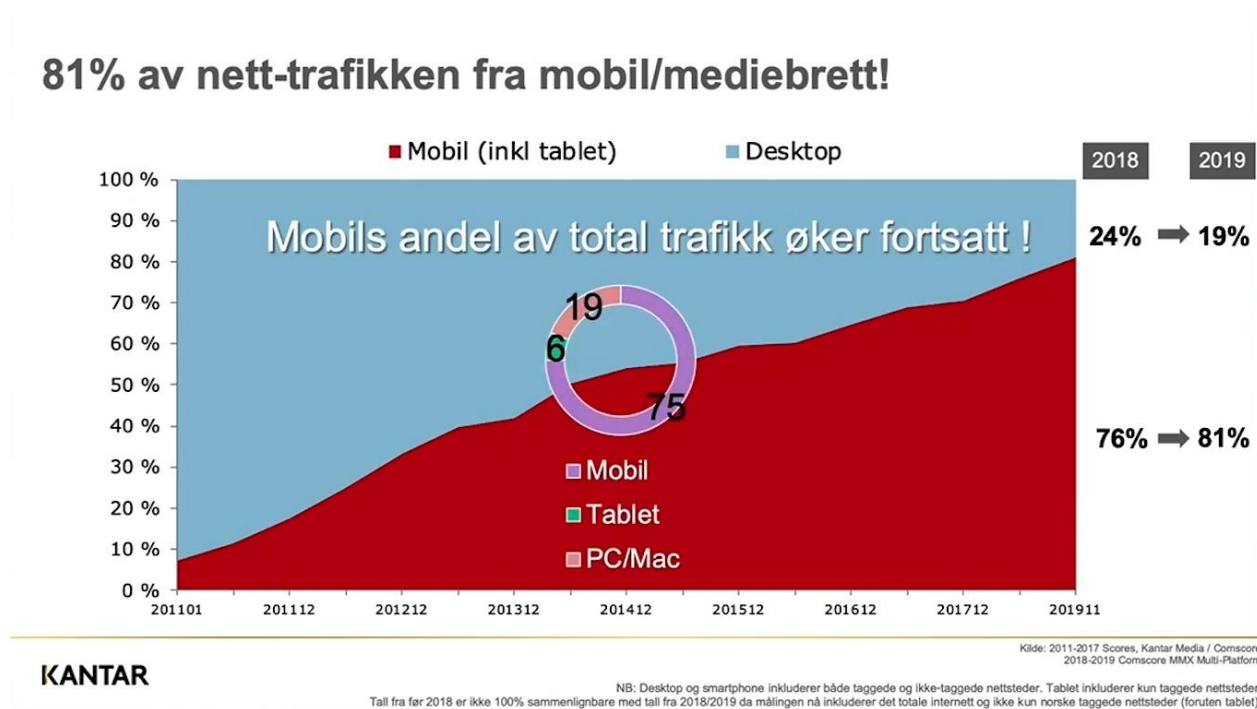
Fortsatt står kringkastet innhold for en stor del av bruken og relasjonen til publikum, men det har vært en kraftig nedgang i lineær, tradisjonell TV-seing. Nedgangen er størst i aldersgruppen 30-39 år. Det konsumeres rett i underkant av 2 timer lineær TV i gjennomsnitt daglig, en nedgang på 10 minutter fra 2018. I dette universet er NRKs markedsandel 40 prosent. (NRK, 2020a)

Den yngre gruppen med barn var også ilagt mye fokus fra NRK i kraften det lå i å bygge merkevare og lojalitetsbånd (Sundet, 2008) og ser vi til NRKs årsrapport for 2013 er NRKs satsning på en barneverisjon av nett-TV gitt mye plass. Denne nett-appen for NRK Super ble kåret til årets barne-app på Gulltasten 2013 som er en årlig kåring hvor det kåres beste produkt innen mobilbransjen (NRK, 2014, s. 12). Barn får et naturlig fokus som følge av at de yngre foreldrene har andre medievaner som smitter over på barna og bidrar til en utvikling mot en foreløpig vanskelig fremtid å forutse, men at lineær-TVs sendeskjema er, og blir mindre viktig med tiden som går er det liten tvil om. I årsrapporten året etter ser vi overskriften «Barna blir mer globale» og innledende tekst der det hevdes at «De største innovatørene når det gjelder nye TV-vaner er barna. Kampen om barnas skjermtid er i realiteten den mest internasjonale kampen av alle.» (NRK, 2015, s. 7) så vel som en «frykt» for den internasjonale konkurransen og en påtatt plikt hos NRK om å tilby norsk innhold av høy kvalitet til barn. For oppgavens problemstilling og søken etter et slags værvarsel for mediefremtiden er definitivt barnas medievaner interessante og viktige, men ungdommen får et naturlig større fokusområde ettersom så mye av fokuset ligger på plattformen Snapchat. Dette fordi plattformen har en aldersgrense på 13 år og NRK har i de senere år hatt et større fokus på å vinne tilbake denne eldre aldersgruppen som følge av en nærmest innforstått erklært «suksess» med NRK Super og barnas foretrukne valg av NRK.



### 3.3 Mediene i dag (2020)

Nå er det ikke slik at det kun er i mediesammenheng i form av film, serie og TV at det har skjedd, og skjer store endringer i måter å konsumere på. Mobilens inntog som medieplattform har siden starten av forrige tiår vokst med en enorm kraft og tatt over en stor andel av den totale netttrafikken (figur 8).



Figur 8: Nett-trafikk. Fra Sandviks foredrag (I. Sandvik, 2020)

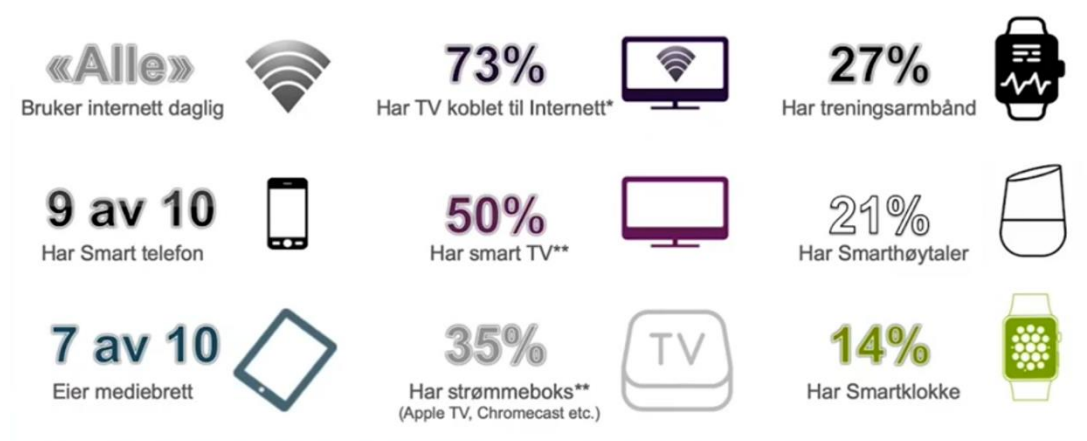
Denne statistikken er viktig for å få et innblikk i realiteten vi lever i og medieutviklingen videre. Diagrammet i midten viser fordelingen mellom mobil, tablet og PC/Mac konsumering av nettbaserte plattformer. NRK har de siste årene hatt et økt fokus på å nå ut fortest mulig med de ferskeste nyhetene og mobilen har dermed fått mer oppmerksomhet som det kommer frem fra Kringkasterregnskapet 2019:

Ved aktuelle nyhetshendelser er målet at det skal gå maksimum nitti sekunder fra NRK bestemmer seg til å gå på med egen sending for mobil/nett, til de er på lufta. Gjennom det prioriterte prosjektet «Mobil først» har NRK Nyheter i 2019 styrket satsingen på videofortellinger og «breaking news» tilpasset mobilen. (NRK, 2020b, s. 16)

Hvordan denne tilpassingen av nyheter og saker for mobilen kan se ut og skjer skal vi gå nærmere inn på senere med nettdokumentaren *Bygda som sa nei* som ble spesielt laget for mobilvisning og i tillegg filmet vertikalt.

Utformingen av nettsider generelt sett er interessant i og med at de fleste nettsider med tekst naturlig er bygget ut i lengden som man så blar seg gjennom, og ofte nedover. Den vertikale utformingen av for eksempel en nettavis blir enda tydeligere dersom man leser på en avlang telefon, noe som statistikken viser at ikke er så usannsynlig. De nettsidene som har sterkest horisontal brukeropplevelse er gjerne videonettsider som Netflix og YouTube, men i YouTube som eksempel er det å bla seg nedover siden til kommentarfeltet eller andre relaterte videoer også en sentral del av opplevelsen. I nyere tid legges det også opp til at man enkelt skal kunne flytte dette innholdet over til en TV-skjerm via såkalt casting og gjør telefonen mer om til en høyteknologisk fjernkontroll for å velge medieinnholdet man vil se passivt på storskjermen for så å kunne fortsette å benytte telefonen til andre gjøremål og underholdning. TV-skjermen og casting er definitivt ikke på vei ut (figur 9) og har selvfølgelig en sentral plass i mediefremtiden vi skal prøve å finne det vertikale formatets plass i. Denne fremtiden er ikke nødvendigvis med en spesifikk plattform eller forbrukermåte på topp, men heller et større intrikat nettverk av sammenkoblede enheter der alt snakker sammen og man har tilgang til både informasjon og underholdning «når som helst, og hvor som helst» (figur 9).

## Digitale nøkkeltall – «anytime, anywhere!»

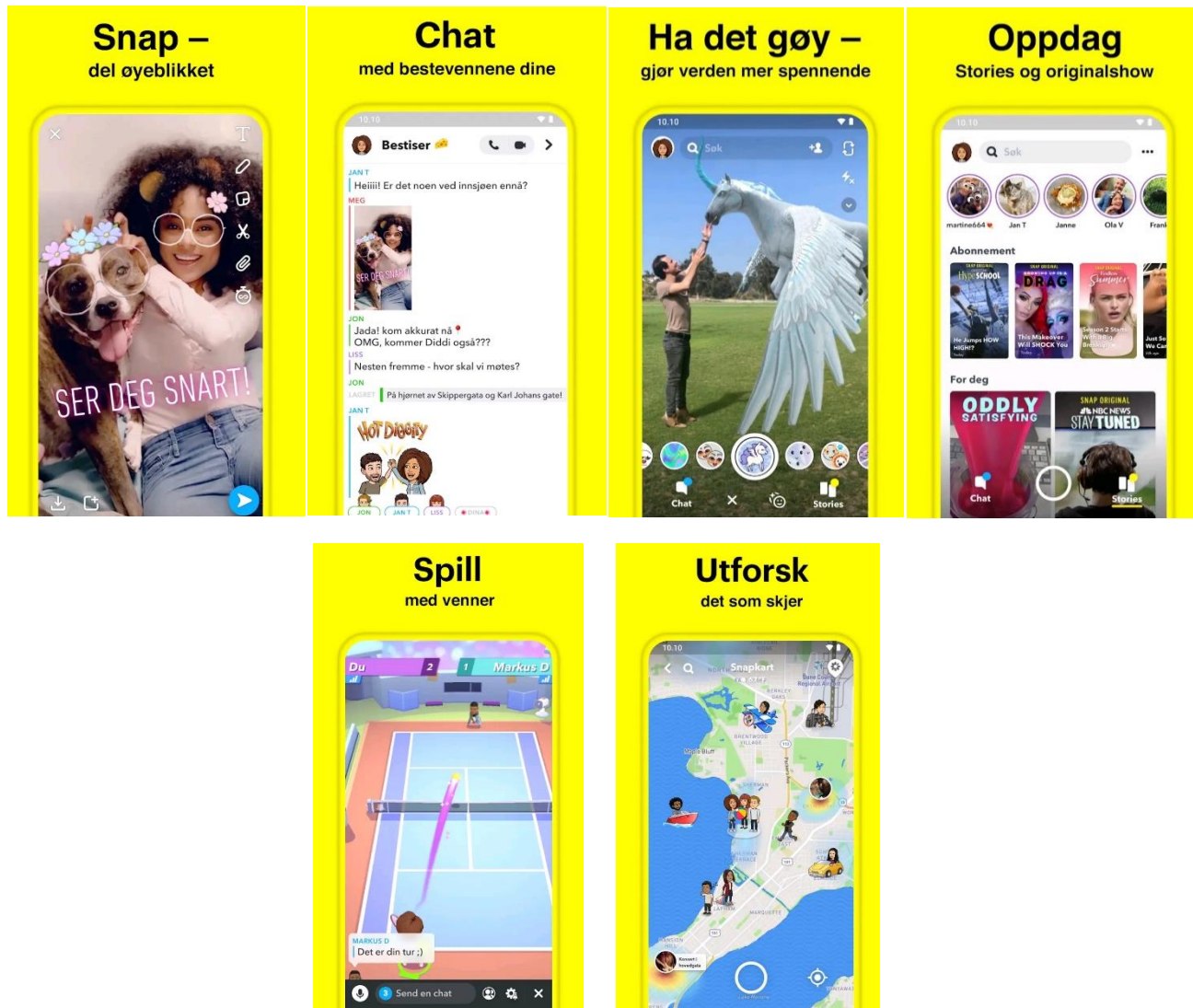


KANTAR

Figur 9: Fordeling av digitale eiendeler hos det norske folk 2019 (I. Sandvik, 2020)

Kilder: Interbus (Base 15 år+)  
\*TVOV undersøkelsen vår 2019, (Base 2 år +)  
\*\*Forbruker & Media MGI 19/2 (Base 18 år+)  
Kantar.

## Kapittel 4: Snapchat som plattform



Figur 10: Presentasjonsbildene i Play Store (skjermdump Play Store 20.03.2020)

Slik ser altså presentasjonen av appen Snapchat ut i Play Store biblioteket i dag. Det gir en grei pekepinn på hvor mye Snapchat som plattform faktisk tilbyr til brukerne sine og viser hvor langt de har kommet siden deres start i 2011 som en enkel billedelingstjeneste med fokus på forsvinnende innhold.

## 4.1 Historie

Snapchat ble grunnlagt i 2011 av Evan Spiegel, Reggie Brown og Bobby Murphy som alle var studenter ved Stanford University. De så tidlig et marked for et sosialt medium der innholdet forsvant etter en gitt tid og lanserte derfor appen med navn «Picaboo» i juli 2011 (O'Connell, 2020). Som med så mange andre firmaoppstarter var det interne intriger som pågikk og Spiegel og Murphy klarte å tvinge utvikleren Brown ut av selskapet og gjenlanserte appen som Snapchat i september samme år. Brown har senere i 2014 fått økonomisk oppgjør og er igjen offisielt kreditert som en med-grunnlegger. Snapchat har vært gjennom flere ytre skandaler som med så mange andre selskaper, men de kommer ikke til å bli videre mye belyst ettersom de ikke har stor innvirkning på plattformens utvikling og estetikk.

Fokuset med appen var svært annerledes fra hva alle andre fotograferings-apper hadde på denne tiden med å ta de fineste bildene, med de beste filtrene og lignende. De fokuserte heller på en «her-og-nå» delingstjeneste der man ikke skulle trenge å tenke for mange ganger eller ta nye bilder før man trykker send. Fra tidlig av kan man se Snapchats fokus og deres tilnærming til sosiale medier som plattform. I den aller første bloggposten fra Spiegel kommer deres mål med programmet tydelig frem:

Snapchat isn't about capturing the traditional Kodak moment. It's about communicating with the full range of human emotion — not just what appears to be pretty or perfect. Like when I think I'm good at imitating the face of a star-nosed mole, or if I want to show my friend the girl I have a crush on (it would be awkward if that got around), and when I'm away at college and miss my Mom...er...my friends.

We're building a photo app that doesn't conform to unrealistic notions of beauty or perfection but rather creates a space to be funny, honest or whatever else you might feel like at the moment you take and share a Snap. (Spiegel, 2012).

Snapchat blir ofte omtalt som en bildedelingstjeneste, og ett år etter deres unnfangelse ble videosnaps på plattformen en realitet. Disse kunne være opp til 10 sekunder lange og dyttet videre den pågående suksessen opp til 50 millioner «snaps» per dag i 2013, og i 2015 nådde de seks milliarder videovisninger per dag (O'Connell, 2020). Det er også relevant å nevne at samtidig som Snapchats oppstart begynte også smarttelefoner med et større fokus på frontkamera, noe vi så i skiftet mellom iPhone 3GS til iPhone 4 som var i salg fra sommeren 2010.

I årene 2013-14 ble chattefunksjonen og «stories» lansert. Med stories kunne brukerne laste opp bilde- og videomeldinger som var tilgjengelig for hele sin kontaktliste i 24 timer fra opplastingstidspunktet og bidro til å gjøre enhver tenåring til en slags amatørfilmskaper for sine venners underholdning med mange kreative muligheter og funksjonaliteter innbakt i Snapchat. Stories ble også grunnlaget for «Our Stories» som lot brukere poste snaps fra arrangementer som baseballkamper, konserter, politiske pressekonferanser og lignende til en felles story som ble redigert sammen av en gruppe innholds-redaktører hos Snapchat og la på mange måter grunnlaget for Snapchat Discover. Fokuset Snapchat som selskap fikk i media opp igjennom disse årene var nettopp deres suksess, men også deres mangel på inntekt. De hadde over lang tid rett og slett ingen måter å tjene penger på den enorme brukerbasen og mang en finansartikkel belyste det faktum at de hadde en så enorm brukerbaser, men ingen måte å tjene penger på dem. Dette er for så vidt ikke så uvanlig som Sigrid Moe poengterer i sin artikkel i e24 «Slik vil Snapchat tjene penger på brukerne» der hun nevner at både Facebook og Instagram bygde opp en brukermasse før de prøvde å implementere noen annonseløsninger på plattformene sine (Moe, 2016).

Snapchat prøvde seg litt frem med tjenester som «Snapcash» som var en måte å sende og motta penger mellom kontaktene dine, slik vi har Vipps her til lands i dag, og også muligheten for å kunne spille av snaps på nytt for en kostnad. Slike kjøp i app har i senere tid forsvunnet, og man kan nå gjenspille snapper en gang gratis. En ting som har blitt hengende igjen naturlig nok er annonseplasseringer og utførelse. Annonser og reklame generelt som vi har vært inne på allerede er en enorm business og det er en naturlig vei å gå for å kunne begynne å tjene penger på brukerne sine. I starten fungerte dette ved at det kom inn korte sekundersannonser mellom snappene i venners stories, men med muligheten å trykke seg forbi. Dette har hengt igjen helt til i dag og brukes nå hovedsakelig i Discover og Shows seksjonene så vel som betalte annonse-stories i «feeden» til brukeren.

Andre inntjeningsmuligheter ble også lansert som Geofilteret som man kan kjøpe personlig til for eksempel en bursdagsfeiring slik at alle som er i området har tilgang til et spesielt filter på sine snapper. Kommersielt blir dette brukt i stor grad av større merker og her i Norge er det svært synlig på nasjonaldagen hvor blant annet merker som for eksempel Tine har laget egne 17. Mai filtre der de i 2019 fikk sine filter og sitt navn vist til 2,4 millioner brukere i løpet av nasjonaldagen ("Ellevill SnapChat-rekord på 17. Mai! - MediaCom," 2019). Filteret kan forandre seg utover dagen og de hendelsene som skjer. I 2020 skulle hele Norge synge nasjonalsangen klokken 13:00 for å skape en fellesskapsfølelse landet rundt, under den annerledes feiringen på grunn av Covid-19. På denne tiden var teksten på filteret «Ja, vi elsker».



Figur 11: 17.Mai Snap 2020. Privat skjermdump

Dette bidrar naturlig nok til å snike reklamen og merkevarebyggingen inn i person-til-personsfæren og blir en slags underbevisst, nærmest snikende «denne vennen anbefaler dette produktet til deg»-markedsføring sett i markedsøyensmed. Annonser var uten tvil veien å gå for Snapchat ettersom de innen 2018 tjente inn 99% av sine inntekter via annonser (O'Connell, 2020). På Snapchats egen nettside rettet mot potensielle annonseplass-kjøpere skriver de innledende et svar på hvorfor akkurat ditt firma skal benytte reklame på Snapchat: «Snapchatters are a unique, valuable audience that can't be reached anywhere else» ("Why Advertise on Snapchat? | Snapchat Ads for Business," 2020). Samtidig tilbyr de også litt statistisk innsyn, noe som er vanskelig å oppdrive ettersom Snapchat holder slik innsikt tett til brystet, og konstaterer at Snapchat når så mange som 90% av alle 13-24-åringer og 75% 13-34-åringer i USA, og knytter dette opp mot den faktiske kjøpekraften som finnes hos disse aldersgruppene.

Det skal også bemerkes at Snapchat har vært på hugget når det gjelder å innovere og prøve ut nye ting og de har på mange måter satt agendaen for en fremtidig satsning på AR med sine Snapchat Spectacles. Dette er et par med solbriller med en linse som kan ta snaps og dele rett ut på en brukers Snapchatprofil og ble tidlig brukt av eksempelvis artister for å promotere sine egne



shows til fans. De har ikke hatt enorm suksess med disse ennå, men har bidratt til en større utbredelse av wearables-æraen vi er mer og mer på vei inn i med smartklokkers vekst over de siste 3 årene så vel som et større fokus mot AR briller hos mobilprodusenter som Apple med en foreløpig antatt lansering for 2023 (Diaz, 2019). Slik innovasjon og nyskaping er viktig for å holde produktet/plattformen sin i front, spesielt ettersom de fleste sosiale medier ender opp med å kopiere funksjoner fra hverandre slik som Instagram og Facebook har gjort med forsvinnende «stories» for eksempel. Instagram har for øvrig også blitt kjøpt opp av Facebook og heter nå «Instagram from Facebook» (Svelle, 2012).

Med andre ord ser vi at Snapchat har hatt mange baller i luften og vært proaktiv innen å prøve ut nye funksjoner og gimmicks. Fra 2011 til i dag har de gått fra å være en enkel billedelingstjeneste med fokus på forsvinnende innhold mellom person til person til å nå være en hel sosial plattform med muligheter for å konsumere nyheter, serier, spille spill og holde seg oppdatert på lokale, nasjonale og internasjonale begivenheter. Gjennom all denne utviklingen har de fortsatt klart å opprettholde mye av kjernen til det appen var ved oppstart, og dette gjelder også den vertikale utformingen av plattformen.

#### 4.2 En tidlig bruk av Snapchat blant norske medieaktører

Blant den norske befolkningen har Snapchat blitt mer og mer populært over de siste årene. I følge Kantar er nå Snapchat større enn Facebook blant 15-29åringene med daglig bruk på 55% (I. H. Sandvik, Stine S., 2020)<sup>1</sup> og hos de yngste av disse er det en markant stor andel. Dette er også en trend vi ser i andre aldersgrupper i tråd med Facebooks synkende omdømme (I. Sandvik, 2020).

Med Snapchats innføring av stories og derav muligheten å dele til et større publikum som nevnt, åpnet de en verden for medieaktører for å kunne utnytte og her i Norge var P3Nyheter tidlig ute med å prøve seg på å formidle innhold via Snapchats stories. Dette kom som et resultat av en enorm økning av norske brukere på Snapchat som plattform så vel som et ønske om å forsøke seg på noe nytt etter «å ha truffet en nerve med nyheter for Instagram» (Grut, 2014). I et intervju fra den tiden med Ingvild Beltesbrekke i P3Nyheter gjort i NRKBeta sier hun «Det har gitt resultater.

---

<sup>1</sup> I artikkelen står statistikken som «15-79 år». Dette er en skrivefeil bekreftet gjennom mail-korrespondanse med Sandvik og det faktiske aldersspennet er 15-29 år.

Nær 1500 brukere følger nå kontoen @NRKP3nyheter på Snapchat, og de som ser nyhetsoppdateringene får stort sett med seg alt innholdet» (Grut, 2014).

Videre i artikkelen poengteres det at mottakerne av nyhetsinnholdet også bidrar med egne innsendinger med eksempel til en snap innsendt av et øyenvitne til et brannhelikopter i etterkant av at P3 hadde meldt om hendelsen via radio. Snappen fra brukeren ble så publisert på P3Nyheters story. Denne interaktiviteten går også mye igjen med andre aktører, og er noe man særlig legger merke til nå om dagen med radiokanaler, spesielt kanaler myntet på de under 30 der de har gått fra å ville ha innsendinger via SMS/Email til å ville ha det som videosnaps som de kan spille av på radioen som eksempelvis P5Hits eller NRJ Norge. Interaktiviteten så vel som den lave terskelen det er å sende inn en snap gjør at mange aktører har valgt å lage egne Snapchat-kontoer for kommunikasjon mellom merke og publikum. Denne formen for publisering og kommunisering må betraktes som svært «enkel» sett i sammenheng med det Snapchat Discover, og senere Discover Shows, tilbyr.

#### 4.3 Snapchat Discover

Snapchat lanserte tidlig i 2015 Snapchat Discover som virkelig tiltrakk seg de store internasjonale aktørene. Fra tidlig av var eksempelvis ESPN, CNN, BuzzFeed, DailyMail og Vice med og her til lands var VG først ute med å sikre seg tilgang en liten stund senere i januar 2017 (Onsøien, 2018). Discover-artikler og innslag byr på mange likheter med hvordan for eksempel P3Nyheter anvendte stories som vi kan se fra innlegget «Introducing Discover» fra Snapchats egen nettside:

Discover is new, but familiar. That's because Stories are at the core - there's a beginning, middle, and end so that editors can put everything in order. Every edition is refreshed after 24 hours - because what's news today is history tomorrow. (Snapchat, 2015)

Innholdet består fortsatt i stor grad av korte videosnutter eller animerte bildeplakater med litt tekst og noe bakgrunnsmusikk til saken. Discover byr likevel på en mye lettere måte å utforme disse postene på, så vel som muligheten til å legge ved lengre videoinnslag eller lesbare artikler som man kan få frem ved å dra opp fra bunnen på visse snapper markert med «les» eller «se» i bunnen. På formsiden røpes det at medieaktørene med innpass i Discover-programmet har muligheten til å produsere innhold med en rekke eksterne programmer der VG-teamet for



eksempel bruker Final Cut Pro, Motion, After Effects og et publiseringsverktøy laget av Snapchat spesielt for å skape innhold. Man har også en hel del større mulighet for innsikt i statistikk og egne reklameplasseringsmuligheter som medlem av Discover fremfor å publisere på stories der man kun får se hvor mange som har sett eller skjermdumpet hver enkelt snap. Den utbroderte innsikten er ellers svært vanskelig å få ettersom Snapchat holder tall og statistikk svært hemmelig som tidligere nevnt. I kapittelet om kinoens utvikling diskuterte vi hvordan teknologiens begrensninger alltid har blitt strukket til det ytterste av kunstnere og så har gjerne teknologien utviklet seg for å tilpasse seg nye anvendelsesmetoder. Dette ser vi også i utviklingen til Snapchat med eksempelvis verktøyene som Discover byr på:

Discover is different because it has been built for creatives. All too often, artists are forced to accommodate new technologies in order to distribute their work. This time we built the technology to serve the art: each edition includes full screen photos and videos, awesome long form layouts, and gorgeous advertising. (Snapchat, 2015)

Hva angår levering av nyheter er Discover mer utformet som papiravis eller magasin i publiseringsmåte i og med at det kommer ut en gang per dag uten mulighet for kontinuerlig oppdatering av nyheter og innslag. Fra VG publiseres deres Discover-innhold klokken 7 om morgenen og utarbeides av et lite team bestående av journalister med bakgrunn i VGTV som bidrar med sin erfaring hva angår grafisk utforming (Waatland, 2017). Nyhetene består av materiale fra alle redaksjonene i VG, men det produseres også egenproduserte innslag spesielt for Snapchats plattform. Prosjektleder Mathias Jørgensen forteller, i intervjuet med medier24, at målgruppen deres naturlig nok er alle Snapchat-brukere i Norge, men innrømmer også Snapchats åpenbare yngre demografi og at de kommer til å ha mindre fokus på saker som pensjonssparing, men heller mer om eksempelvis Marcus og Martinus (Waatland, 2017).

Digitalredaktør i VG, Ola Stenberg, poengterer viktigheten av å kunne konvertere yngre brukere til merkevaren VG som muligens ikke er brukere gjennom de andre plattformene:

Vi har som mål å lære mye om presentasjon på mobil, i og med at dette blir en helt ny plattform for oss. Vi må finne ut hva som fungerer og ikke og ta med den læringen inn til resten av huset (Waatland, 2017).

Stenberg poengterer også at dersom det viser seg å ikke fungere med Snapchat som publiseringsplattform så vil prosjektet naturlig nok også avsluttes, men de holder nå fortsatt aktivt på i dag 4 år senere og er på toppen av innhold som presenteres for ferske norske Snapchat-brukere sammen med blant annet NRK Nyheter, *Newton* og andre mediepersoner som ungdom gjerne følger. Dette på tross av at Snapchat ikke gir like stor økonomisk avkastning med sine annonseløsninger som eksempelvis nettavisen eller VGTVs annonsørinnhold og utforming. Argumentasjonen for å fortsette å publisere Discover-innlegg for VG blir dermed mer på linje med NRKs i dette tilfellet der formålet er mer å «rekruttere» yngre konsumenter til sin merkevare. I tillegg kreves det ikke enormt mye ressursmessig å opprettholde en tilstedeværelse på denne plattformen med dens fokus på kort og konsist innhold. Thomas Manus Hønningstad, strategidirektør i VGTV, roser også Snapchat i lys av deres status innen historiefortelling på mobil i et intervju med Dagens Næringsliv:

Snapchat er et av de selskapene i verden som ligger lengst fremme i historiefortelling og brukeropplevelser på mobil. Å få en fast plass på denne plattformen er veldig interessant (Waatland, 2016)

Helje Solberg er redaktør i VGTV og under et møte arrangert av Oslo Redaktørforrening og NONA (Norwegian Online News Association) kalt «Slik knekker du Facebook-koden» (Hellum, 2016) diskuterer hun hvordan VGTV anvender plattformer som Facebook og Snapchat for å nå brukerne. Med Facebook trekker hun frem hvor viktig det er å være kjapp med å komme til poenget og at innholdet må kunne fungere uten lyd for å formidle i «feeden» på Facebook. Dette er viktig for enhver sosial medieplattform nå om dagen da terskelen for å bla seg videre er veldig lav, noe som Snapchat også har bidratt til å senke. Tilbake til Snapchat legger hun frem hvor «spennende» plattformen er gjennom muligheten for å bygge en relasjon til en yngre målgruppe gjennom interaktiviteten som det er lagt opp til: «Hele 80 prosent av de mellom 15 og 30 år er på Snapchat. Dette er kanskje den aktøren som er kommet lengst i forhold til å legge til rette for innhold som optimaliserer mobil-opplevelsen» (Hellum, 2016)<sup>2</sup>. Hun uttaler seg også om at dersom man ikke er på Snapchat kan man heller ikke klage på at man mister unge seere. Med interaktiviteten og kommunikasjonen mellom brukerbasen og mediehuset får man også mange goder i form av brukerinnsendt innhold som tidligere nevnt med P3Nyheters anvendelse av en

---

<sup>2</sup> Merk, statistikken for dette utsagnet er fra 2016

brukers snap av et brannhelikopter. I VGs tilfelle trakk de nytte av dette når Justin Bieber var i Oslo i 2015 og de var først ute med bilder og videoer av at stjernen stormet av scenen. Slik endte VG opp med å være først ute med bilder og video av de mest spektakulære nyhetene rundt denne begivenheten på tross av at de ikke hadde fått sikret seg et eneste intervju med Bieber slik TV2 hadde klart nærmest eksklusivt.

#### 4.4 Snapchat shows

Dette er hvordan vi tror moderne tv-innhold kan se ut, med vertikalt utformet innhold i korte format, spekket med grafikk og visuelle effekter, sier Rami Saad, leder for internasjonale innholdssamarbeid i Snap, selskapet bak Snapchat (Jacobsen, 2018).

I november 2018 ble den videreutviklede versjonen av Discover lansert her i Norge med navnet Discover Shows. Fra lanseringen var det nå flere norske aktører med på lasset i tillegg til VGs utvidelse med VGTV-programmet *Spårtsklubben* (VGTV, 2016). Denne videreutviklede versjonen av Discover bydde på mer verktøy og frihet i forhold til publisering av lengre videoinnhold mer på linje med det man finner på fjernsynet, men fortsatt med fokus på korthet med sine fem minutter i gjennomsnitt ifølge Snapchats pressemelding (Onsøien, 2018). Muligheten for å bla i episoder og sesonger av eksempelvis *Spårtsklubben* rett i Snapchat gjorde at man får en opplevelse nærmere andre serieplattformer. Sammen med VGTVs *Spårtsklubben* fikk også NRK innpass med sine programmer *Newton* og *FlippKlipp* (NRK, 2015) så vel som andre kommersielle og private aktører Media247 AS, Sportsbibelen, Geeohsnap (enkeltperson), Matkanalen og Splays Alvorsprat (Onsøien, 2018).

I Onsøiens artikkel om Snapchats lansering kommer det også frem noen tall fra det ellers så hemmelighetsfulle Snapchatfirmaet som konstaterer at VG har «... nå over 300 000 unike lesere på plattformen hver dag. Nesten 40 prosent av brukerne ser på VGs innhold fem eller flere ganger



Figur 12: *Spårtsklubben* på Snapchat med link tilbake til VGTVs egen nettside med de fulle episodene. Skjermdump *Spårtsklubben* Snapchat

i uka.» (Onsøyen, 2018) og Rami Saad uttaler seg om at de nå når nesten 70 prosent av smarttelefonbrukerne i Norge på månedlig basis. Øivind Lindøe, som er mannen bak Matkanalen, uttaler seg om at han tror de tre minutter lange Show-ene er «ideelt for deres målgruppe» (Onsøyen, 2018) noe som senere skal ha vist seg å stemme meget bra.

Kort tid senere måtte Medier24 publisere en ny artikkel om at Matkanalen hadde nådd nesten 150 000 unike brukere på den korte tiden siden Shows-lanseringen i Norge (Jor, 2018). Lindøe peker på mange interessante aspekter ved publisering for Snapchat Shows og hvordan det skiller seg fra andre medier. Han viser til fordelene mat har fremfor sport og nyheter i den umiddelbare estetikken i et bra matbilde. Han har også interessante synspunkter på produksjonen satt opp mot lineær-TV, spesielt i forhold til dramaturgien der han påpeker at det nærmest kreves et høydepunkt minst hvert tjuende sekund og det fører til et annerledes arbeid med manusprosessen. Hopper vi nesten et år frem til August 2019 så har Matkanalen nådd 90 000 abonnenter på Snapchat (Waatland, 2019) og Lindøe forteller videre om hvordan utformingen av Snapchat-innhold skiller seg fra mer lineært:

Vi har forsøkt mye ulikt, og det vi nå gjør er å lage litt lengre episodeutgaver i 16:9-format for TV, mens det på Snapchat er hyppig bruk av splitscreen og enda tettere klipping, som gjør at seerne kan «flikke» seg fort videre, swipe opp oppskrifter underveis mens de ser på mobilen sin. Dessuten slipper vi alt på Snap først, så kommer TV visningene etterpå, forteller han. (Waatland, 2019)



Figur 13: Fra Matkanalens trailer til sine Snapchat shows hvor vi ser fordelaktig bruk av split-screen.

Fra ("Pangstart på Snapchat Shows – Matkanalen," 2018)

## Kapittel 5: Vertikale produksjoner

### 5.1 Newton på Snapchat

Der andre norske aktører som for eksempel VG og Matkanalen drar nytte av annonsørverktøyene innebygd i Snapchat og sine tvungne 4 sekunder med reklame man ikke kan hoppe over, har NRK en spesiell avtale med Snapchat. Ingen reklame vises sammen med innholdet om det er på NRK nyheter Discover-magasinet eller en serie som *Newton*. Dette programmet passer bra å anvende for å undersøke forskjeller mellom den vertikale og den horisontale presentasjonsformen på bakgrunn av at serien har eksistert siden 1995 og har gått gjennom mye av den nyere medieutviklingen som tidligere lagt frem.

*Newton* har vært et program som siden sin oppstart har rettet seg mot å øke kunnskapsnivået rundt naturfaglige fenomen hos yngre og denne yngre målgruppens endringer innen medievaner har også ført til endringer for programmet. Over tid har de beveget seg fra å ha en standard plass på TV-kalenderen en søndags kveld med et 20 minutters undersøkende program til å måtte omlegge seg etter hvert som barn fikk øynene opp for YouTube med kjappere klipperytmer, jump-cuts, grafiske elementer og korthet. Dette er nok også mye av grunnen til at *Newton* etter hvert satset mer og mer på YouTube som plattform med publisering av innhold både på NRK TV og YouTube, men med innhold som lå mer rundt 8-9 minutter i lengde. Selv om den tilnærmede lineær-TV formen på NRK Nett-TV av *Newton* også har forandret seg med årene som nevnt, vil den likevel kunne vise klare forskjeller mellom presentasjonen som stilles frem på NRK TV/YouTube til forskjell fra presentasjonen på Snapchat.

Det må også nevnes at de i februar 2020 har skiftet navn på YouTube-kanalen og Snapchat-Showet til *NRK Unormal* (NRK, 2020), men *Newtons* innhold ligger fortsatt tilgjengelig på både Snapchat-showet og YouTube-kanalen. NRKs *Newton* vil fra *NRK Unormals* overtaking foregå på NRK Super. Det finnes nok mange grunner for dette valget som går inn på både målgruppen og tematikken, og prosjektleder for NRK Unormal Mari Langva (tidligere for *Newton*) begrunner valget i en E-post:

Grunnen til at Newton har kuttet ut alle sosiale medium har med målgruppe å gjøre - programmet skal nå litt yngre sjåarar og då er det NRK Super som er best eigna. NRK ser det også som strategisk viktig å styrke egne plattformer for barn. NRK Unormal skal nå tenåringer, og vi vil difor vere til stades på dei plattformene denne målgruppa brukar.

Grunnen til at Newton sine kanalar rett og slett bytta namn til NRK Unormal, var at vi ville prøve å få med ein del av målgruppa vidare. Dei som var begynt å bli for gamle for Newton hadde vakse seg inn i målgruppa til Unormal. (Langva, 2020)

Newton har i tillegg over flere år hatt nærmest et rykte for å være programmet som innimellom tar opp temaer som er vanskelig å snakke om forelder til barn som for eksempel pubertet, sex og samliv, og det kan virke som at *NRK Unormal* nå skal ta litt over denne tematikken og ha et større fokus på alt det som oppfattes som unormalt og vanskelig å snakke om, med hensikt å normalisere det. Slike tematikker er ofte noe ungdom vil oppsøke informasjon om mer på egen hånd og da er den mer private sfæren i YouTube og spesielt telefonen med Snapchat mer passende enn å skulle samle seg foran en TV-sending i stua med familien.

### 5.1.2 Publisering

For det meste publiseres det samme innholdet på NRK TV og YouTube, men det er noe innhold som også kun finnes på YouTube-kanalen. Episodene på de forskjellige plattformene publiseres som oftest spredt utover fremfor samme dag, noe vi kan se med for eksempel episoden «Den STORE misforståelsen om klima!» som ble publisert på YouTube først den 12. September 2019, på NRK TV den 18. September og på Snapchat den 20. September. Gjennomgående dukker som oftest Snapchat-episoden opp noen dager etter YouTube/NRK-publiseringen. Langva informerte imidlertid om at det tar ca. en-to dager å redigere om innholdet for Snapchat (Langva, 2020). Denne episoden hadde også samme tittel på tvers av plattformene, noe som har vist seg å ikke være en selvfølge.

Episoden «Kattekryp og Lydia henger i en tynn tråd» er for eksempel tittelen på YouTube-versjonen, mens den samme videoen heter «Livredd for zipline!» på Snapchat. Dette kan ha med plattformene å gjøre ettersom «Kattekryp» er navnet på en norsk YouTuber som unge fort vil gjenkjenne i tittelen. Denne episoden varer også i åtte minutter og ett sekund på YouTube, mens den på Snapchat har en varighet på tre minutter og 40 sekunder, altså halvparten så lang. Den har likevel med de samme tre elementene i begge episodene, nemlig klatring, en tynn hengebro og en zipline. Disse tidene for Snapchat-episoder av *Newton* er ganske gjennomgående rundt fire minutter, mens YouTube innhold kan være alt fra tre-fire minutter til 18-25 minutter. Innholdet som publiseres på Snapchat er heller ikke spesielt laget for Snapchat, men er heller omklippet av



materiale skutt for YouTube. Dette betyr selvfølgelig ikke at man ikke planlegger skudd og lignende for å kunne fungere både horisontalt og vertikalt, men det viser tilbake til NRKs holdning til andre plattformer og sosiale medier som vi har diskutert med et fokus på å veilede folk tilbake til deres egne hovedkanaler fremfor å skulle bidra til å bygge opp en ekstern kommersiell plattform (Jacobsen, 2018). Det er også et argument at Newton som program er, spesielt nå, mer fokusert på individene som er programledere og deres ansikt, og dermed passer formatet mer enn en naturdokumentar med vide og store komposisjoner ville gjort.

### 5.1.3 Den vertikale utformingen

Snapchat has drawn up a best practice ‘playbook’ for users and producers, including crucial production techniques such as vertical video, arms-length selfie shots to create intimacy, moving graphical overlays, split-screens and rapid cuts (Farber, 2017).

*Newtons* vertikale utforming på Snapchat kommer som en følge av plattformens selvpåførte begrensninger. Som vi tidligere har vært inne på har Snapchat siden oppstarten hatt et fokus på å utforme sitt innhold og brukermåte til den vertikale formen av en telefon og dermed er det ikke rom for å behandle et audiovisuelt medium på samme måte som man ville gjort på YouTube's telefon-app med å snu telefonen på siden for å få den horisontale videoen. Det er verdt å nevne at det ikke er en umulighet i appen da man for eksempel kan snu noen videoer som er en del av nyhetsinnslag eller lignende i de mer magasin-utformede Discover-artiklene, men det er tydelig at Snapchat ønsker at Shows skal foregå vertikalt ettersom dette ikke er en mulighet her.



<Figur 14: Fra s1e3 Newton Snapchat «Livredd for zipline!»

^Figur 15: Fra YouTube «Kattekrupp og Lydia henger i en tynn tråd»

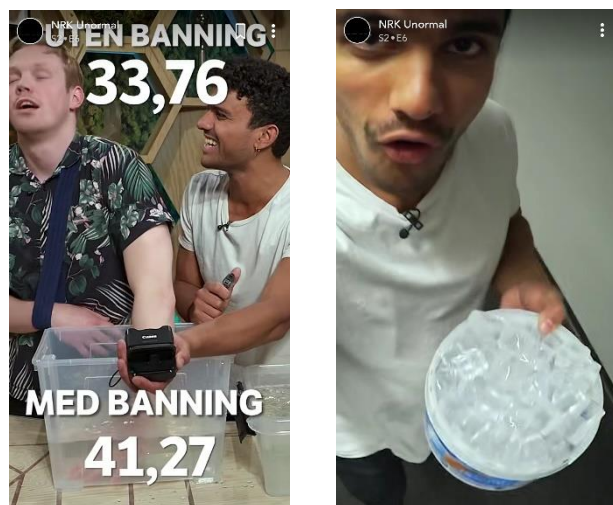
På figur 14 og 15 ser vi et klart eksempel på hvordan en typisk vid komposisjon med flere personer kan løses når det skal overføres fra 16:9 til 9:16 formatet. I denne episoden er også bruken av grafiske elementer og lek med redigeringen brukt hyppigere på Snapchat enn YouTube der for eksempel bildet av en karakter kan plutselig skli opp for å vise et bilde av det som snakkes om av personen i bildet under som i dette tilfellet var avstemmingen gjort i kommentarfeltet på hva som skulle skje i episoden (publikumsdeltakelse former innholdet). I den horisontale versjonen vil dette bildet heller komme opp som et bilde-i-bilde i et hjørne. Dette grepet brukes også for å spare inn tid ganske ofte ved å plassere innskuddsbilder av eksempler og lignende (se figur 16) sammen med det som foregår og det hele fører til mindre, eller nesten ingen pauser mellom dialog. I eksempelet under er det i den horisontale versjonen også mer av dialogen før bildet så man får ytterligere klippet ned lengden på det hele uten å miste de narrative høydepunktene og poengene. Disse punktene blir mer fokusert, men også mindre bygd opp i den vertikale og kortere presentasjonen.



Figur 16: Innskuddsbilde av klatrer på isbre sammen med programleder under som beskriver eksempelet, fremfor den horisontale versjonen der eksempelet dekker hele skjermen. Skjermdump NRK Unormal Snapchat/YouTube

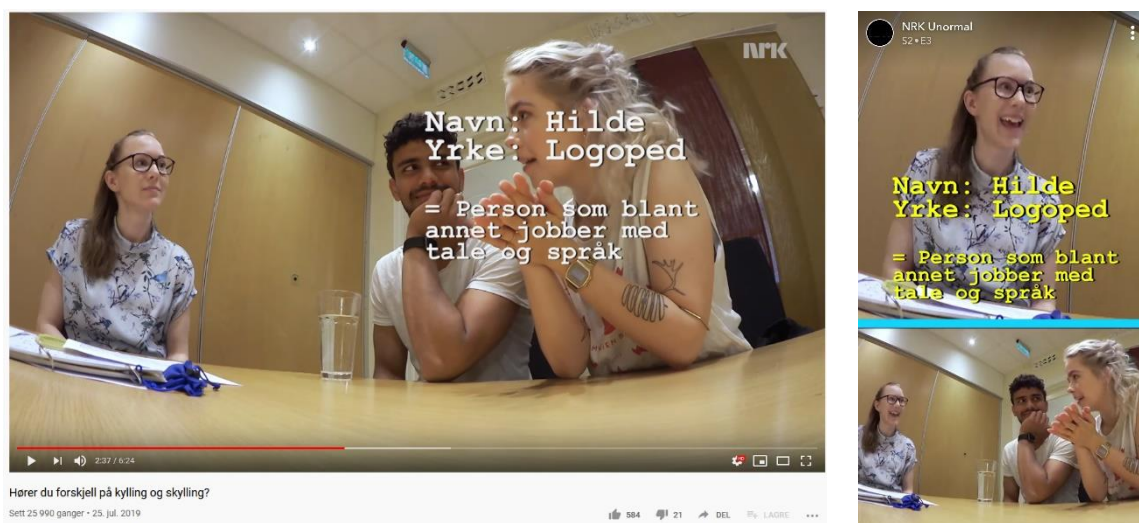
En fellesnevner for innholdsproduksjonen både for horisontal og vertikal publisering er at det i *Newton* er mer personfokusert. Filmingen bærer ofte preg av videoblogg-formatet, eller vlog, noe som er ekstra tydelig når programleiderne selv holder kamera og filmer seg selv. Kameraet som benyttes til slik filming er etter all sannsynlighet et Canon VIXIA mini (synlig i figur 17) som bokstavelig talt er skapt for videoskopere der fokuset er dem selv.





Figur 17: Programleder filmer i studio med Canon VIXIA mini for vlog-følelsen. Til høyre er eksempel på video fra slik filming der han transporterer bøtte med is gjennom gangene på NRK Tyholt. Skjermdump NRKUnormal Snapchat

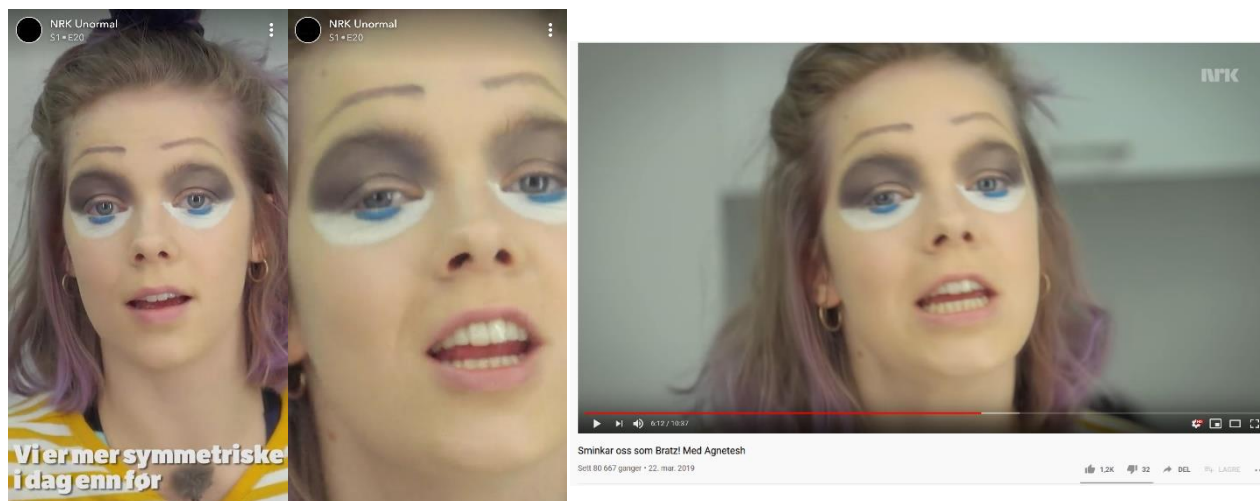
De største problemene med omklippingen til 9:16 er å kunne formidle så mye som mulig av det samme innholdet når det gjelder vide komposisjoner. Dette løses nesten gjennomgående i Snapchat Shows med split-screen og da gjerne med fokus på en person i et bilde og så etableringsskuddet i det andre, eller med etableringsbildet dobbelt opp på split-screen (*Semester*), eller som i eksempelet under med tre personer, en vid komposisjon og så et nærbilde.



Figur 18: Vid komposisjon i horisontal løsning og vertikal. Kameraet som er brukt er for øvrig VIXIA Mini med fisheye-linse. Det var ingen egne kameramenn med på denne episoden slik det var i Zipline-episoden. Skjermdump NRKUnormal-YouTube/Snapchat

I figur 18 kan man til en viss grad argumentere for at kommunikasjonen mellom avsender og mottaker gir mer i den vertikale utformingen da logopeden ofte ser rett inn i kamera og henvender seg til seeren. Dette understrekes mer i den vertikale klippen med nærbilde enn i den horisontale der det i stor grad kun brukes det vide oppsettet som åpner mer for at blikket til seeren vandrer i bildet. Samtidig så er også episoden over halvannet minutt kortere på Snapchat enn på YouTube/NRK TV så man kan også argumentere for at det går en del kommunikasjon/informasjon tapt.

En annen utfordring enn vide komposisjoner er nettopp det motsatte. Ultranære bilder av ansikter skutt i 16:9 vil være problematisk å klippe om til 9:16 format ettersom man må gå enda nærmere. Slike ultranære bilder brukes ofte i *Newtons* tilfeller komisk for å understreke noe som den ene programlederen sa på en rar eller morsom måte, men når dette må så ytterligere zoomes mer inn på i den vertikale presentasjonen vil ansiktet fort kunne bli for nærme igjen og klassiske komponeringsregler som å ikke kutte på hårlinjen for eksempel kan stå i fare som vi kan se i eksempelet under. Det kan selvfølgelig også argumenteres for at den ultranære komposisjonen er mer komisk, men det er allikevel klare forskjeller som vi ser.



Figur 19: Bildet i midten og til høyre er fra ca. samme punkt. Bildet til venstre er 5 sekunder før zoomen har nådd sitt ytterste. Skjermdump Snapchat/YouTube NRKUnormal

*Newton* og *NRK Unormal* slipper nok «lettere unna» med vertikal utforming og omklipping på grunn av at deres innhold er mer internett/vlog i form og tar mange grep fra andre videoskapere på YouTube og Snapchat. Dette kan bli en større utfordring for sjangere som har sine røtter enda hardere plantet i tradisjonell lineær-TV, som for eksempel en fiksjonsserie som *Semester*.

## 5.2 Semester på Snapchat

*Semester* er en fiksjonell dramaserie fra 2018 laget av Ulrik Imtiaz Rolfsen sammen med Alexander Johansson og er laget for unge i tiden etter uteksamineringen fra videregående og inn mot universitetet. Serien plasserer seg dermed på en strategisk måte som en uoffisiell etterfølger til *Skams* suksess og dette klare grepet om å prøve å hekte tak i en del av denne fanbasen forsterkes videre med hovedrollen Erling som spilles av Herman Tømmeraas fra *Skam*. Dette er også et smart trekk på grunn av hans store følgerskare i sosiale medier og har vært en bevisst satsning med rollebesetningen der sosiale profiler både fra Norge og andre land har fått roller. I den første sesongen fokuserer serien i hovedsak på Erling som karakter, og på lik måte som *Skam* fortelles historien på mange måter fra hans narrative ståsted. Dette betyr at det ikke presenteres noe innhold fra andre karakterers liv eller hendelser dersom ikke hovedkarakteren er til stede, eller ser på hendelsen i opptak, som for eksempel i scenen der Sunny (Mankirat Singh) viser frem noen klipp fra dokumentaren han filmer. Dette grepet går de derimot bort i fra etter den første sesongen og både sesong to og tre presenterer flere karakterer gjennom episodene og deres narrative inngang til hendelsene.

### 5.2.1 En uortodoks lansering

Noe spesielt for denne produksjonen er hvordan den oppnådde sin suksess og innsalg hos flere store aktører. Første sesong ble fritt publisert på nettsiden/plattformen null.video som er en satsning fra skaperne bak serien. Hensikten til nettstedet er å være et sted for publisering av pilotprosjekter og lignende av høy kvalitet for å lettere kunne få frem de gode ideene fra rundt om i verdenen til de store strømmeaktørene som for eksempel Netflix. Rolfsen uttaler seg i et intervju med Dagbladet angående dette:

Med null.video ønsker vi å digitalisere dette. Ved å skape en tjeneste som lager og viser nye mobildramaserier, og som samtidig fungerer som en talentpool for de store strømmetjenestene. De klarer ikke holde oversikten over hva flinke unge mennesker lager verden over. Det skal vi tilby, så kan unge talenter profilere sine ideer og få masse seere [...] Vordende filmskaperne med enten en ferdig kortfilm eller en pilotepisode sender inn prosjektet, og dersom kvaliteten er god nok, vises det på null.video. Er seerinteressen til

stede kan neste steg være å hente inn strømmetjenester med penger til å finansiere en dramaserie basert på piloten. (Lindblad, 2019)

Allerede fra før de fikk solgt visningsrettigheter for sesong 2 til Snapchat hadde de et fokus på at serien skulle fungere på mobilformatet gjennom utviklingen av den visuelle identiteten til serien med et fokus på et ungt uttrykk i både vignetter og utforming av nettsider (Kreativt-Forum, 2018). Null.video er dog ikke utformet for visning av serien i vertikalt format og episodene som er publisert der er identiske i både lengde og innhold som det som eksisterer i NRKs nettspiller der kun sesong 1 og 2 er tilgjengelig etter at de kjøpte visningsrettigheter til serien. Av andre aktører ble serien også solgt til danske DR og svenske TV4 før sesong 2 ble solgt til Snapchat som videre bidro til en global distribusjon av serien på den enorme plattformen. Sesong 3 som nå er ute på null.video eksisterer ikke på NRKs nettspiller eller Snapchat.

NRK møtte en del kritikk som følge av oppkjøpet av serien ettersom den er i stor grad finansiert av tydelig produkt plassering fra blant annet Rema 1000 i sesong 2, og fra sesong 3 er DnB og Finn tydelige firmaer i det narrative universet. Kritikken mot NRK er ikke relevant for oppgaven bare i bakgrunn av vårt tidligere store fokus på NRK som mediehus, men også fordi det bringer opp en tematikk rundt finansiering som er viktig for slike korte format som undersøkes i denne oppgaven. Kortfilmformatet har i lang tid hatt en slags annenrangs plass og kan for eksempel bli brukt som en pilot til en langfilm eller en serie. I tillegg er det også en øvingsarena for filmskapere med mål om å til slutt kunne produsere større produksjoner. Situasjonen er likevel at disse korte formatene, både innen kortfilm og mindre produksjoner som *Semester*, trenger finansiering for å kunne gjennomføres. Med *Semester* møtte de på flere hindre blant de norske støtteordningene ettersom de ønsket å distribuere serien fritt på sine egne sider i etterkant og dermed ikke hadde mulighet til å få innvilget støtte fra det Norske filminstituttet. Uten forhåndssalg av serien eller statlig støtte er alternativet finansiering fra private aktører gjennom for eksempel produkt plassering. Dermed hadde de da mulighet til å få produsert serien som så ble solgt til så mange forskjellige aktører, og den store spredningen drysser tilbake til deres nettside gjennom tekstplakater som «see extra material on null.video» i slutten av hver episode. Suksessen de kunne vise til førte så til at NFI i 2019 bevilget 500 000 kroner for videre utvikling av konseptet til Rolfsen. Man trenger finansiering fra første ledd og dette er ofte et hinder som stopper mange snøballer fra å ta form slik null.video og *Semesters* konsept nå holder på med.

Vi har til nå fire nye prosjekter som skal få pilotepisode og deretter mulig finansiering. Deretter skal vi få filmstudenter og filmskapere fra hele verden til å sende inn kortfilmer med dramaseriepotensial, sier Rolfsen. (Lindblad, 2019)

Rolfsens plattform og serie er svært interessant i lys av denne oppgaven av flere grunner enn dens vertikale utforming for visning på Snapchat. Spesielt fordi han på lik linje som Snapchat har vist mye innovasjon gjennom sine produkter, finansiering og en norskbasert satsning på drama i mobilformat. Videre belyser det også et viktig poeng om at selv disse forholdsvis enkle og korte formatene har en del hindre å overkomme for å både komme gjennom produksjon, og også distribusjon. NFI la frem nye forslag til støtteordninger i en paneldebatt på Kortfilmkonventet 2020 der de la frem forslag om støtte til kortformat på 2-10 minutter laget for internettdistribusjon (se vedlegg). Med andre ord ser vi at de statlige støtteordningene følger etter som følge av et oppsving i popularitet for formatet.

## 5.2.2 Vertikal utforming

### *Klippforskjeller*

I motsetning til *Newton* som klipper ned og om en del av den horisontale presentasjonen av episoder for Snapchat så er lengden på *Semester* som serie like lang på alle plattformer. Det er også nøyaktig den samme klippen og bildene som brukes på nett-tv og mobil. Løsningen tidsmessig ligger imidlertid i oppdelingen. Horisontalt er det ni episoder i sesong 2 av serien, mens det på Snapchat er 17 episoder, og det kalles også imidlertid sesong 1 på Snapchat. Varigheten på NRK-TV og null.video ligger som oftest rundt 10-15 minutter, men noen episoder kan vare helt nede i 6 minutter slik Snapchat-episodene varer i snitt. Dette gjør at det er vanskelig å sette helt konkret at for eksempel episode 1 er episode 1 og 2 på Snapchat da dette endrer seg utover i sesongen.

I et av eksemplene vi skal se nærmere på starter episode 11 på Snapchat på nesten samme tid som episode 6 på nett-TV. Nett-TV versjonen har en tittelsekvens på starten som varer i 12 sekunder og to klipp av handlingen som skjedde i slutten av episode 5 for å lettere kunne innlede den spennende handlingen som skal skje. På Snapchat går episoden mer rett på, og dette er nok mye på grunn av at Snapchat automatisk går videre til neste episode uten noen pause i det den foregående episoden er ferdig og derfor sys episodene mer sømløst sammen. Dette gjør også at Snapchatversjonen er synkronisert med nett-TV-versjonen 23 sekunder inn. Videre er Snapchat-episoden over seks minutter og 26 sekunder inn i nett-TV-versjonen noe som betyr at varigheten på Snapchatepisoden er på seks minutter og tre sekunder. Å finne varigheten på episoder på Snapchat er en hel del vanskeligere enn ved å se på tidskoden i en mediaspiller på nett for eksempel eller med NRKs Snapchat-shows og en stoppeklokke. Dette kommer av at det er reklameinnslag som kommer inn og det er som oftest to som man ikke kan hoppe over før det har gått 5-6 sekunder og så to som man kan hoppe over ved å trykke på skjermen. Reklamen er i tillegg gjerne utformet på samme måte som serien med bruk av split-screen for å vise for eksempel personer som interagerer med produktet og selve produktet, og er svært effektivt fortalt (se figur 13 fra Matkanalen).

### Split-screen

Det er svært interessant å se denne serien både vertikalt og horisontalt i nettopp det at de ikke har klippet noe vekk mellom de to versjonene og det er heller ingen andre klipp fra B-rolls som anvendes for split-screen sesjonene i den vertikale versjonen. Dette fører til at en del skudd anvendes dobbelt eller til og med trippelt opp mer enn det ville vært gjort i *Newton* hvor de heller bruker utsnitt som kommer senere (i den horisontale) sammen med et annet skudd i en split-screen-visning. De fleste gangene *Semester* gjentar nøyaktig det samme bildet i split-screen er det et etableringsskudd av natur uten karakterer i fokus (figur 20) eller etableringsskudd der tekst sprer seg utover hele den horisontale skjermen (figur 21) og dermed ikke kunne fungert vertikalt alene uten å legge inn en digital og forstyrrende panorering.



Figur 20: Etableringsskudd landskap.  
Skjermdump Snapchat

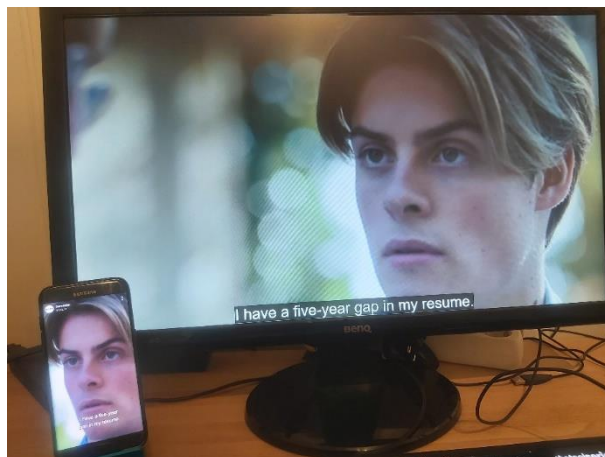


Figur 21: Etableringsskudd ved tekst.  
Skjermdump Snapchat



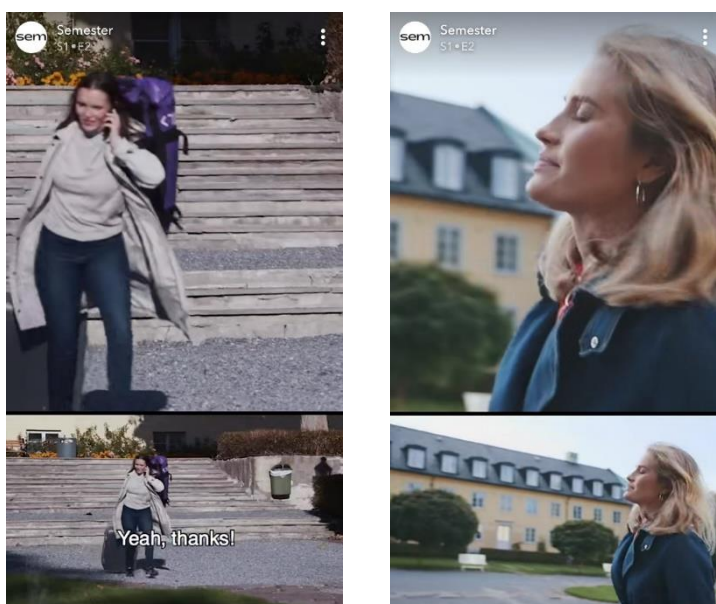


Det er spesielt i de foregående eksemplene at man blir mer oppmerksom på at man faktisk ser på en serie vertikalt, spesielt når det er tre like bilder i split-screen som i det midterste eksempelet (figur 21). Her brukes jo også split-screen for å omgå problemet med de skuddene som er problematiske å endre utsnittet på ved å skalere opp bildet og flytte på det (figur 22).



Figur 22: Oppskalering og justering av utsnitt. En moderne pan-and-scan. Foto: Privat av Semester på Snapchat/NRK

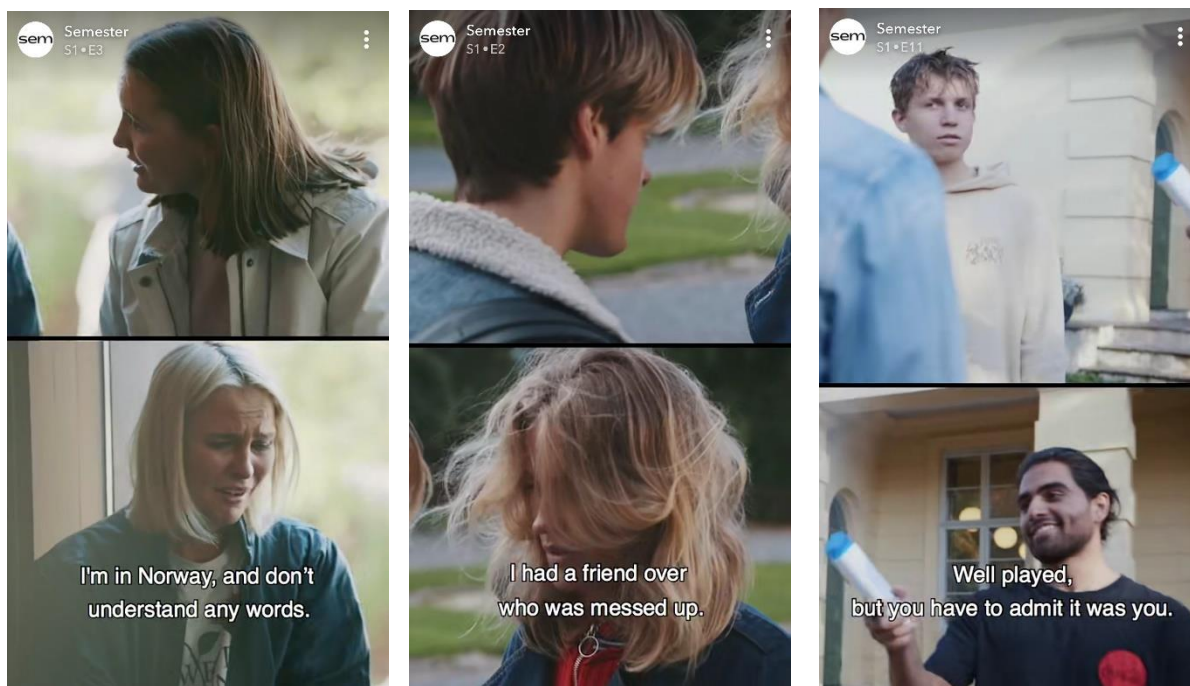
I andre scenarioer split-screen anvendes kan det også legges til i fortellermåte og dette er gjerne i scener med flere personer til stede som prater sammen. Man kan fort tenke seg til at det ville fungert bra ved å for eksempel presentere både shot og reverse shot samtidig i en split-screen-komposisjon for å gi reaksjon på det som sies uten å måtte klippe til den andre karakteren og det er et grep som brukes mer på amerikanskproduserte serier på Snapchat. I *Semester* har vi som allerede nevnt med den samme klippen å gjøre i både vertikal og horisontal presentasjon uten bruk av B-roll eller omklipp. I situasjoner med flere karakterer i dialog vil det derimot ofte filmes i et vidt skudd og deretter presenteres slik i den horisontale versjonen, mens det i den vertikale kan være et split-screen-bilde med den vide komposisjonen nederst og personen som snakker i en større oppskalert firkant som bidrar til at et større fokus dras mot karakteren som prater (figur 23).



Figur 23: Split-screen der den horisontale vide komposisjonen beholdes i bunn, men en oppskalert versjon med karakteren i fokus får stor del av skjermen. Skjermdump Snapchat



Andre smarte anvendelser av split-screen er når to eller flere karakterer har en samtale. Igjen pleier *Semester* som oftest å gå for en vid komposisjon av dialogen fremfor å skyte en scene mange ganger med forskjellige innstillinger. Dette vil igjen spare inn tid og penger for en slik produksjon. I den vertikale klippen får man da i stor grad presentert en samtale slik som i eksemplene under.



Figur 24: Eksempler på dialogscener med flere karakterer. Skjermdump Snapchat-Semester



Figur 25: Bredt skudd med to karakterer vertikal satt opp mot horisontal visning. Skjermdump Snapchat/Null.video

### 5.2.3 Problematikk

Som nevnt klippes ikke *Semester* ned fra den horisontale til den vertikale versjonen slik som det gjøres med *Newton*. Det er likevel noen få forskjeller og som nevnt brukes det i episode 6 (nett-TV) ca. 11 sekunder med materiale fra slutten av den forrige episoden i det Mikael skal til å konfrontere jentene som har sneket seg inn på rommet hans for å finne ut om han kan være farlig. I Snapchat-versjonen starter episoden rett på at han åpner døren og vi får ansiktet hans som det første skuddet. I TV-versjonen får vi gjensyn med hvordan den forrige episoden sluttet av at han går gjennom gangen mot døren sin. Grunnene for dette er åpenbart for å gjenskape dramatikken som man ble forlatt med i den foregående episoden i det man går inn i den neste. På Snapchat er ikke dette nødvendig i lik grad ettersom alle episodene ble sluppet samtidig (7. September 2019) og både tittelsekvens og rulletekst er ikke tilstedeværende som en start og punktum på hver episode slik det er på nett-TV. Episodene følger hverandre også hakk i hæl uten noen nedtelling slik det ofte er på andre strømmetjenester som Netflix, Viaplay eller Quibi. Kuttingen av tittelsekvens og rulletekst er ikke noe som nødvendigvis er typisk for plattformen, men er en løsning *Semester* har gått for og det fungerer bra for å beholde dramaturgien.

Problemet her oppstår i det en seer derimot velger å ikke fortsette med neste episode om for eksempel bussturen eller lunsjpausen er over. Det vil da være problematisk å returnere til et slik punkt igjen en dag eller to senere og så skulle hoppe rett inn i en dramatisk og spennende stemning uten å se slutten om igjen eller få den i starten av neste episode. Hver episode varer som oftest allerede i seks minutter og uten noen klare steder man kan stoppe ender man nesten opp med å bli tvunget til å se hele serien om man ikke selv tar grep og avslutter et sted som muligens ikke er gunstig dramaturgisk sett.

Foruten dramaturgien er også split-screen og oppskaleringsløsningene problematiske i *Semester* i forskjellig grad. I figur 23 ser vi for eksempel et tydelig tap av kvalitet i det oppskalerte bildet av karakter fra det brede skuddet. Et slikt problem kan for eksempel løses ved å skyte i 4K ettersom mer informasjon vil bli bevart og man kan friere velge utsnitt og skaleringer i etterarbeidet dersom man eksporterer i 2K eller 1080p. En slik løsning bruker Quibi med sine serier som skytes i 8K oppløsning. Det er forståelig at en serie som *Semester* velger bort en slik løsning i det at slike kameraer koster mye og gir veldig store og tunge filer å behandle i etterarbeidet som igjen vil føre til flere dager og sannsynligvis et behov for dyrere maskiner. Dette kan fort bli mye

penger å investere for noe som kan oppfattes som relativt unødvendig for en liten telefonskjerm, og spesielt også for plattformen Snapchat som opp igjennom har hatt mer fokus på høy komprimering og små filer enn de virkelig fine og flotte bildene/videoene. Sjangeren og valget av bilder er også et poeng her i det at man i et drama som dette, eller en serie som *Skam*, ikke har et fokus på de store og flotte komposisjonene av natur eller informasjon i bildet, men har mer fokus på dialogbasert handling og intimitet til karakterene.

*Semester* har som tidligere nevnt 3 sesonger der sesong 2 er den som er tilgjengeliggjort på Snapchat og sesong 1 og 2 er de som er tilgjengelig på NRK med sesong 3 kun tilgjengelig på null.video foreløpig. Serien var også lagd med tanke på å skulle vises på mobil gjennom null.video sine nettsider i horisontal visning og har ifølge Rolfsen selv fått over 90% av sine seere via mobil, og 60% av seerne er under 25 (Alam, 2019). Da kan man til en stor grad anta at visning på mobil både har vært i tankene under innspilling av serien og har hatt innspill på valg av utsnitt, stedsvalg, og karakterbevegelser. Men hva om Rolfsen eller *Newton* hadde skutt vertikalt fra starten av i stedet for å klippe om horisontale opptak til en vertikal presentasjon?

### 5.3 Å skyte vertikal film – «Bygda som sa nei»

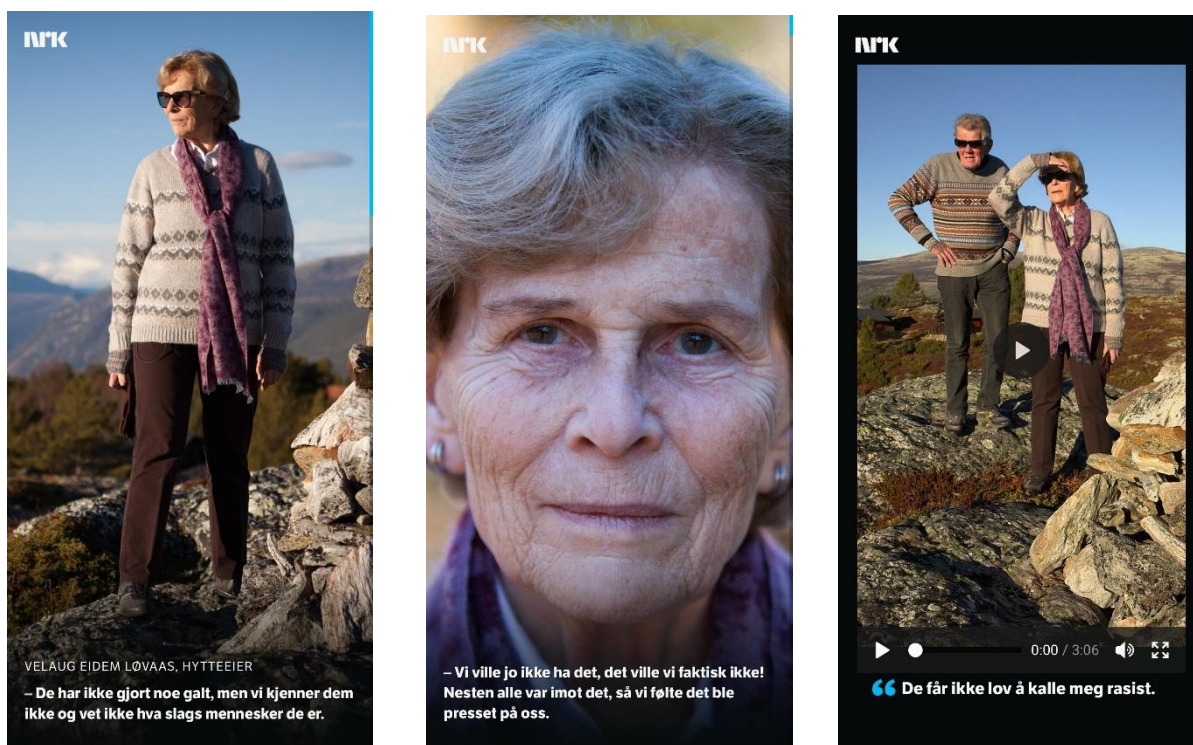
I slutten av 2015 publiserte NRK nettdokumentaren *Bygda som sa nei* som sin første høydevideo-dokumentar. Kim Jansson var prosjektleder for dokumentaren og har delt noen tanker rundt prosessen i en artikkel på NRKbeta:

Det er ikke lenge siden vi lo litt av folk som filmet i høyde med mobilen. Men det er bare å innse: Folk liker å holde mobilen rett opp og ned. Vertikalt, ikke horisontalt [...] Vi ville at innholdet skulle fungere på mobil. Nei, stryk fungere. Vi ville at innholdet skulle være best på mobil. (Jansson, 2015)

Til forskjell fra både *Semester* og *Newton* som vi har vært mye inne på så valgte Jansson bort metoden med å filme horisontalt og så skjære om bildet til å passe vertikalt. De vurderte det som et alternativ, men konkluderte med at de ville tape for mye kvalitet og å filme i 4K var frarådet ettersom dette er dokumentar. I dokumentar ender man ofte opp med mange timer med enorme råopptak og en stor behandlingsjobb som vi har vært inne på tidligere som et problem. Bilde- og lyd kvaliteten var også en faktor for at de ikke gikk for å filme med telefonen, men i stedet endte

opp med å snu et videokamera på siden. Denne løsningen byr selvfølgelig også på problemer teknisk og visuelt. Teknisk er ikke kameraer flest lagd for å snus på siden og verkstedet på NRK var nødt til å lage en improvisert tripod som kunne fungere med kameraet montert sidelengs. Visuelt møter man på problemer vi allerede har vært inne på, men som gjerne er mer fremtredende i en dokumentar om et lite sted i majestetisk norsk natur, nemlig de store vakre horisontene med fjell.

Samtidig har også den vertikale formen noen klare estetiske fordeler over den horisontale som virkelig får formatet til å skinne og det er nettopp høye gjenstander som natur med fjell og trær eller lange elver, men også kanskje det aller viktigste i mange dokumentarer, nemlig mennesket. Gjennom oppgaven har vi beskrevet den vertikale presentasjonen på mange forskjellige måter og det finnes mange ubrukte også. Vertikal, loddrett, høydeformat, 9:16 og portrettmodus er bare noen måter å forklare uttrykket på. Det visuelle uttrykket har eksistert siden lenge før levende bilder ble en realitet og er kanskje mest fremtredende med nettopp portrettet. Malerier og bilder av personer (gjerne få) presenteres som oftest i nettopp portrettmodus og man kan lett skjønne hvorfor når man ser, eller kanskje til og med «opplever» dokumentaren i hånden.



Figur 26: Skjermdumper fra «Bygda som sa nei». To slides med tekst og en med vertikal video. Merk at disse figurene er mer avlange enn tidligere figurer. Dette kommer av at de er skjermdumpet på min faktiske telefon med 9:20 ratio fremfor 9:16 ettersom bildene på nettsiden ikke gav svarte områder på min brukstefon. Videoen i bildet til høyre kan også sees i fullskjerm.

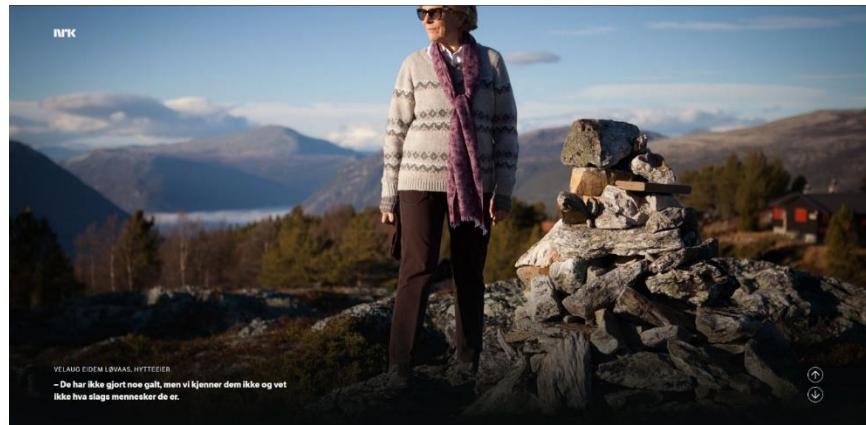


Dokumentaren er utformet av høyoppløselige bilder av personer og landskap som man blar seg nedover som en bilderull på telefonen. Teksten som står til bildene er liten, og hovedinnholdet/informasjonen presenteres i de tre videoene som ligger på hver sin slide som presenterer forskjellige personer og deres stilling/inngang til tematikken. Kvaliteten på både bildene og videoen oppleves som svært god, spesielt om man sammenligner nærbildene med de oppskalerte bildene i *Semester* og *Newton*. I videoene på siden kommer også et annet aspekt Jansson trekker frem med å filme personer vertikalt og det er både fordelen og problematikken med bevegelse. Man får lettere fanget et nærskudd av ansikt og samtidig ha mulighet til å fange kroppsspråk som håndbevegelser og lignende uten å måtte ofre avstand til subjektet ettersom man har mulighet til å fange mer av en person. Samtidig gir den vertikale boksen en større begrensning på spillerommet for bevegelse. Dette er tydeligere i filmene med barna som leker og som fort ender opp med å forsvinne fra bildet, og det er vanskeligere å følge et subjekt på en jevn måte uten å overjustere eller være for treg til å følge.

De statiske bildene på nettsiden er tatt i horisontalt format for å kunne fungere på nett-versjonen for PC også, men de tok forholdsregler for å passe på at det viktigste motivet fikk fokus for å kunne passe vertikalt som vi kan se i bildet til høyre.

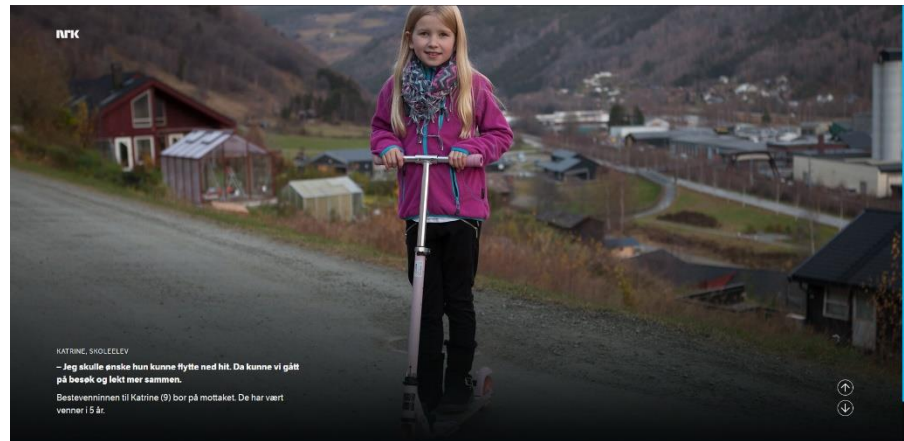


Figur 27: Improvisert løsning for å se hvordan stillbilde vil se ut på telefon.  
Foto: Kim Jansson/NRKBeta



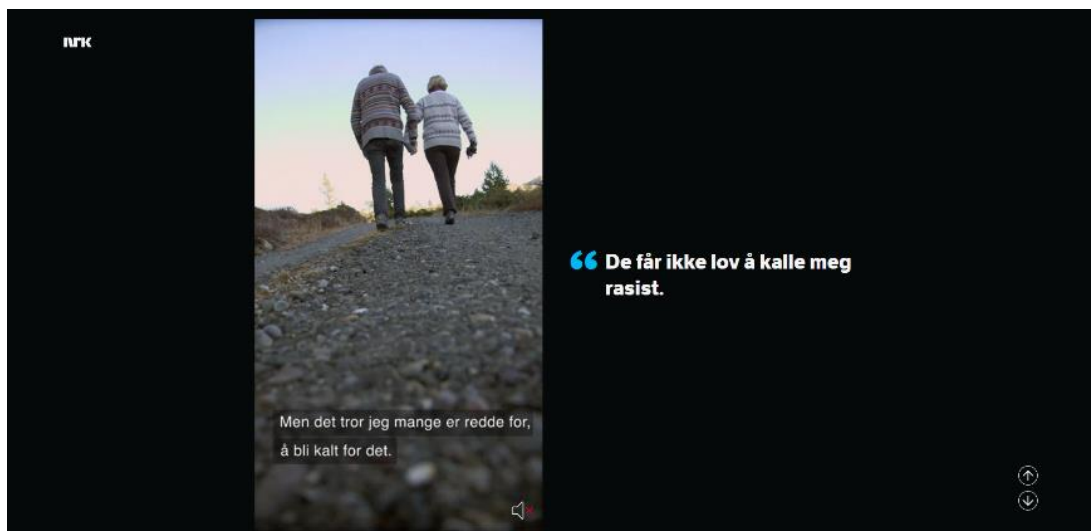
Figur 28: Utformingen av et statisk bilde med tekst på mobil satt opp mot PC-versjonen. Skjermdump fra NRK

I bildene over (figur 28) ser vi en klar forskjell på de to utformingene. Begge bildene har gode kvaliteter på hver sin måte og den horisontale gir mer majestetisk natur på sidene, mens portrettbildet setter personen mer i fokus for mottakeren og hun stikker seg mer ut, spesielt når dette fyller hele skjermen i hånden til mottakeren. Må også nevnes at de i den horisontale har valgt å kutte toppen av bildet fremfor å flytte motivet opp. Ved å fjerne så mye av sidene på bildene fjerner man også «støy». Om bildet er av vakker natur eller en vei (figur 29), så trekker det fokuset vekk fra det som faktisk er ment til å være motivet i bildet, på tross av at de er sentrert i komposisjonen. Vertikale eller horisontale komposisjoner som i eksempelet under kan også kommunisere helt forskjellige egenskaper hos en person. Om personen dominerer bildet og fyller det, og i tillegg er tatt undervinklet vil man fremstå som en med mer makt og kontroll enn om man blir en liten person i naturen. Dette er viktige kameratekniske egenskaper å tenke på når man produserer både fiksjon og mer faktuelle filmer med personer i fokus. Mennesker, høye bygninger og lave vinkler er aspekter ved vertikal fotografering og filming som virkelig får formatet til å skinne.



Figur 29: Vertikal og horisontal presentasjon av skoleelev. Skjermdump fra NRK

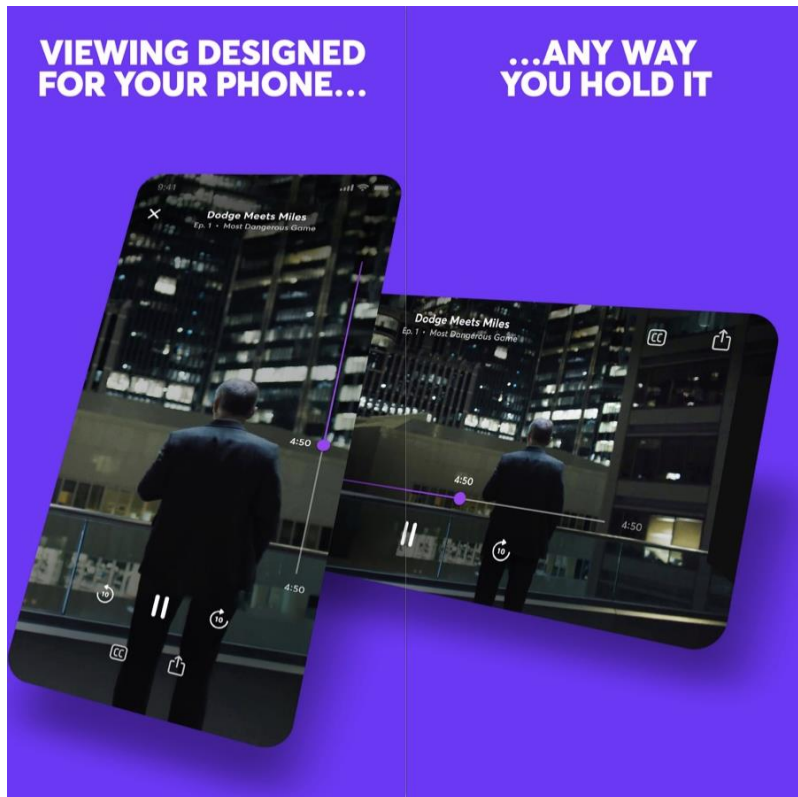
I nettdokumentaren introduseres de forskjellige personene med nærbilder og noen av deres utsagn med litt tekst som sett over. På mange måter kommer man enda nærmere personene i den loddrette versjonen der de fyller mer av skjermen med sine ansikter slik at vi rent teknisk kommer nærmere og får mer innpass på deres følelser. Vi har tidlig også diskutert at en gjerne har en større personlig tilknytning til mobilen og innholdet der enn eksempelvis kinoskjermen eller TV-skjermen, og har gjennom oppgaven sett hvordan denne private sfæren har blitt bygget opp over årene med blant annet meldingstjenester som Snapchat. På PC-versjonen av nettdokumentaren ligger den vertikale filmen på siden og starter automatisk uten lyd. Resten av sliden preges av et svart tomrom foruten et kort sitat som beskriver tematikken i det korte klippet.



Figur 30: PC-versjon av slide med vertikal film. Skjermdump fra NRK.

## 5.4 Internasjonal storsatsning på mobilstrømming og en titt inn i mobilfremtiden – Quibi

«Last week, Quibi screened 11 shows at the Sundance Film Festival, and Whitman said she was struck by the fact that some of the audience found the content more compelling in vertical mode» (Spangler, 2020a)



Figur 31: Illustrasjon av vertikal og horisontal presentasjon av innhold. Merk også at spoleknappene er satt til 10 sekunders frekvenser slik som på Snapchat. Foto:Quibi

Quibi er en strømmepattform som eksisterer eksklusivt på mobilen. Navnet står for «Quick bites» og gjenspeiler fokuset på korte episoder, men med et fokus på store historier som det kommer frem fra deres slogan: «Quick bites, Big stories». Strømmepattformen ble lansert 6. April 2020 og foreløpig kun i USA og Canada, men kan benyttes fra hele verden etter nedlastning av programmet via en VPN-tjeneste. Quibis lansering ligger tett opp mot utrulling av 5G nettet og har som hensikt å peile seg inn på mobilmarkedet innen strømming ettersom det er lite fokus på denne enheten fra de andre store aktørene. Videre skiller Quibi seg fra eksempelvis Snapchat og Instagram TV, eller TikTok for den saks skyld i produksjonskvaliteten både på enkeltprodukt-nivå og helt opp til business-siden. Jeffrey Katzenberg og Meg Whitman er sjefene på toppen av konseptet og har godt repertoar fra sine tidligere arbeidsfelter. Katzenberg var som nevnt leder for Disney over lang tid og etter Disney startet han opp Dreamworks. Whitman har også erfaring fra disse selskapene, men der Katzenberg gikk for å opprette Dreamworks, gikk Whitman inn i



teknologibransjen og har blant annet vært blant toppene i både HP og Ebay. Med dette til grunn ønsker de å la kreativt innhold og teknologiske nyvinninger flettes sammen for å levere et produkt som er i stand til å konkurrere med de største strømme-aktørene. Med disse to på topp har de klart å samle sammen over 1,5 milliarder dollar i startkapital og reklameplassene for det første året er allerede solgt ut for over 150 millioner dollar (Spangler, 2020a).

De siste årene har vært preget av en eksplosjon av strømmetjenester. I 2014 kunne en godte seg over at man fikk alt man trengte med et enkelt Netflix abonnement pluss NRK nett-TV og derfor kunne tillate seg selv å droppe de dyre kanalpakke på lineær-TV. Nå om dagen har de fleste innholdsleverandørene som innehar lisensene for sine serier og produkter lansert egne strømmetjenester. Dersom man vil ha den samme tilgangen til innhold nå er man fort nødt til å gå til innkjøp av abonnement på både Netflix, HBO, Viaplay, Amazon Prime og Disney+. Vi er dermed tilbake til tendensen med de dyre kanalpakke man «måtte» ha for å ha tilgang til det viktigste innholdet. Det kan derfor være smart av Katzenberg og Whitman å fokusere mer på en medieplattform som skiller seg fra de andre og som de selv uttaler, ser de ikke på de ovennevnte strømmeplattformene som rivaler eller konkurrenter, av den grunn at de prøver å plassere seg mer strategisk i kundenes hverdag. Whitman uttalte seg om saken slik:

[...] only 10% of viewing on those subscription VOD platforms takes place on a mobile phone and most of that is during primetime hours. By contrast, Quibi is designed for on-the-go viewing between 7 a.m. to 7 p.m. — with all of its content designed to be watched on a smartphone. [...] Quibi (short for “quick bites”) is targeting consumers 18-34. While there is a wealth of free short-form content already available and watched by that audience, including on YouTube, Snapchat and TikTok, Quibi’s thesis is that it can gain traction with a premium product in the way that HBO succeeded by differentiating its programming from the free broadcast TV. (Spangler, 2020a)

Dette «premium product» som de beskriver skiller seg i stor grad ut fra det som til nå har blitt levert på plattformer som Snapchat. Selv om det er korte episoder og i mange situasjoner forholdsvis enkle sett og karakterer sett i sammenligning av de store TV-produksjonene som for eksempel *Game of Thrones* (Benioff og Weiss, 2011-2019) så ligger det allikevel en enorm produksjonskvalitet og en stor andel penger bak hver episode. I en NRKbeta artikkel skriver de

om Verge sitt anslag rundt kostnadene for noen av de dyreste produksjonene og hevder at noen av disse episodene kan koste opp mot 70 millioner kroner å lage for bare noen minutter med innhold (Grut, 2020). Produksjonene er også varierte, men lavbudsjetts-sjangere som reality, komedie, drama og nyheter har en klar dominerende andel av de tilgjengelige og planlagte programmene for det første året.

Foruten den økonomiske satsningen eksisterer det også et klart ønske om teknologiske innovasjoner hos Quibi og Whitman bemerker at blant de ansatte er ca. 70-80 ingeniører og 70-80 er en del av innholdsstaben (Spangler, 2020a), og en del av disse er viktige nøkkelpersoner som de har huket tak i fra selskap som Netflix, Hulu og til og med Snapchat (Grut, 2020). Med en hel del søkte patenter kan vi nok forvente en del nye funksjoner i tiden fremover som tar nytte av mobilens teknologiske innhold som gyroskopet, GPS, kamera, touchskjermen, mikrofonen, klokken og så videre. Klokken og GPS brukes blant annet for skrekk-serien *After Dark* (2020) av Steven Spielberg som kun skal være tilgjengelig på plattformen etter at solen har gått ned der man befinner seg. Videre brukes gyroskopet for å rotere skjermen for vertikal og horisontal visning, uten at dette for så vidt er nytt, men funksjonaliteten som de har bygd inn med det de kaller «Turnstyle-funksjonen» (se figur 31) er i stor grad nyskapende og har vært et av deres største salgspunkt opp mot lansering. Det vil bli særs interessant å se hva slags serier som kan dukke opp som tar nytte av touchskjermen og interaktivitet mellom bruker og innhold på fiksjonssiden i større grad enn meningsmålinger etter avisinnlegg som vi så eksempler på hos Snapchat. Netflix sin film *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018) gjør dette til en grad, der man selv velger hva karakteren skal gjøre og så utspiller historien seg deretter basert på seerens valg.

Turnstyle går ut på at innholdet som stilles til skue på mobilskjermen skal være spesielt tilpasset for hvert eneste program enten du ser det vertikalt eller horisontalt, og med friheten til å snu telefonen frem og tilbake for å oppleve de forskjellige visningene. I stor grad brukes dette som vi har sett ved for eksempel *Semester* ved at bildet blåses opp og flyttes på for å gi best mulig utsnitt som en slags moderne pan-and-scan<sup>3</sup>. De har tidlig vært inne på tanken å bruke maskinlæring til å gjøre denne prosessen, men på bakgrunn av å skulle levere best mulig produkt av en høy kvalitet

---

<sup>3</sup> Pan-and-scan, en teknikk for å kunne justere på bildet. Brukt mye for å kunne gjøre widescreen-filmer om til fullskjermsvisning og spesielt mye brukt med serier fra før 2000-tallet som fortsatt var populære/aktuelle på TV etter år 2000, som for eksempel *Seinfeld* (David & Seinfeld, 1989) for å gjøre om 4:3 formatet til 16:9.

ligger dette ansvaret hos de kreative skaperne bak seriene. Dermed må de levere to produkter til Quibi som så blir flettet sammen for å fungere sømløst. Ved lansering er det tydelig at de store satsingsprosjektene til Quibi har tatt stor nytte av dette. En skrekkfilm skal blant annet levere en tilnærmet normal filmopplevelse i horisontal visning, men dersom man snur telefonen får en opp det som karakteren i bildet ser på sin telefon. I dette eksempelet presenteres kameraet fra ringeklokken av en mann som prøver å bryte seg inn og senere kan det være telefonsamtaler/videosamtaler som karakteren begår på telefonen. Dermed kan man bytte frem og tilbake mellom de to visningene for å kunne ta inn over seg karakterens reaksjoner og handlinger på en filmatisk og noe mer distansert måte, og så hoppe inn i hennes mobil i universet gjennom å snu telefonen din vertikalt og dermed få opp karakterens ansikt gjennom kameraet på telefonen som kan føre til en følelse av mer tilstedeværelse i situasjonen, noe som vil gagne skrekk og thriller-sjangeren.

Man kan lett forstå at det finnes et marked for å gripe strømme-generasjonen i små avbrekk gjennom dagen på en annen medieenhet, fremfor å skulle konkurrere mot de allerede store og etablerte aktørene som har fjernsynet vårt i sin hule hånd om kvelden. Spørsmålet er da om Quibi har for høye ambisjoner. Plattformen og satsningen har møtt mye kritikk fra bransjen og andre skeptikere over årene som har gått opp mot lansering. Kritikken går mye ut på at det ikke finnes et marked for høyproduksjons-serier av høyeste kvalitet som skal passe inn i det lille formatet og på en liten skjerm. Argumentene for å satse stort er med andre ord ikke der. Det er vanskelig å uttale seg her og nå om hvordan det vil gå for Quibi fremover. Idéen bak er imidlertid god og igjen må vi gå tilbake til fordelingen av produksjonene på plattformen. Såkalte «Daily Essentials» som de kaller det med daglige slipp fra influencer-personligheter, nyheter og sport er i større grad lavbudsjettsproduksjoner, og man skal ikke se bort ifra at Quibi muligens legger en ny grunnplattform for konsumering av slik innhold som vil føre til stor konkurranse mot Snapchats Discover og Discover Shows. Quibis sine «shows» kan også med sitt fokus på kvalitet i alle ledd og økonomiske satsning bringe en stor konkurrent mot Snapchats drama- og fiksjonssatsninger.

## Kapittel 6: Masterfilmen sett vertikalt

Gjennom forarbeidet til denne oppgaven, seriene og filmene jeg har konsumert, og de funnene som er lagt frem tidligere med for eksempel *Semester* og *Bygda som sa nei*, vil det være mulig å gjøre en evaluering av hvordan masterfilmen vår kunne fungert for det vertikale formatet. Rent konkret har jeg brukt den låste klippen av filmen og gjort egne valg av utsnitt og split-screens for å lage en fungerende vertikal versjon av filmen. En utfordring her er at jeg på grunn av den pågående korona-situasjonen ikke har harddisken med alt av materiale tilgjengelig. Derfor må jeg forholde meg til kun det som nå er med i den horisontale låste klippen, så vel som at det er eksportert ut i en lav 1080 Apple ProRes versjon for å jobbes med av lyddesign og lydmikserne. Dette fører dermed til at jeg ikke har muligheten til å for eksempel bruke ubrukte klipp i split-screen situasjoner og ettersom filmen ikke er ferdig fargekorrigert vil heller ikke lys, farger og mørke være representativt for filmens stil, noe som er spesielt viktig for thriller-sjangeren og for å gi den riktige stemningen i de mest fryktinngytende scenene. Filmen er originalt skutt i 4K RAW og dersom denne prosessen skulle vært gjort ordentlig for faktisk publisering og ikke på et eksperimenteringsnivå kunne man mye lettere blåst opp bildene uten å tape masse kvalitet. Den vertikale og den horisontale eksporten ville i stor grad kunne hatt like stor oppløsning på tross av en høyere oppskalering i den vertikale. Dette fordi den horisontale er planlagt for eksport i 2K på grunn av noen små oppskaleringer/justeringer av bildet gjennom filmen.

### 6.1 Om filmen

Filmen har arbeidstittelen *Til den som lytter* (Vaagland, 2020) og handler om den unge reporteren Henriette (Cecilie Svendsen) som prøver å holde hjulene i gang ved å lage True Crime podkast på bestilling. Fra tidlig av var ideen at vi skulle til enhver tid følge Henriettes inngang til historien og det narrative. Den eneste andre informasjonen om hendelser vi får, er gjennom hennes lydopptaker. Podkast som medieform var også en idé som var tidlig til stede og vi hadde planer om å kunne publisere mer enn bare en enkeltstående kortfilm, men også utbrodere universet rundt gjennom å for eksempel produsere en forestående podkast-episode, eller slippe noen av lydopptakene som Henriette gjør eller lignende på en nettside/sosialt medium. Denne publiseringsstrategien hadde jeg planlagt på bakgrunn av mine interesser for publiseringen til for

eksempel *Skam* som omtalt tidligere og arbeidet som er lagt inn kan definitivt anvendes i etterkant. Eksempelvis ved å foreta slike vertikale omklippinger som i denne oppgaven, men også å la serien eller universet få utfolde seg på flere plattformer og forhåpentligvis kunne viske ut linjene mellom virkelighet og fiksjon for en bedre fortelling. Rent teknisk varer filmen i 22 minutter og 26 sekunder uten rulletekst og er inndelt i 17 scener. Den har en tre-akts inndeling der akt én består av inngang til universet og transportering av hovedkarakter til handlingen – akt to som normalt er en lengre midtdel med Henriette som undersøker/etterforsker etter å ha ankommet gården, og akt tre der handlingen tilspisser seg og det blir for sent å snu.

### 6.1.1 Synopsis

Den pågående podkast-episoden skal handle om en situasjon som er svært nær Henriette personlig ettersom hendelsene skjedde i bygda hun vokste opp. Hun drar tilbake for å undersøke forsvinningen av en gutt for åtte år siden og besøker guttens søster Ada (Vibeke Bugge) som var en gammel barndomsvenninne av Henriette. Mistankene i bygda og hos politiet har alltid vært knyttet til faren, Egil (Jesper Malm), men det har ikke dukket opp noen fellende bevis. Henriette konfronterer Ada om anklagene etter litt uformell prat og blir sendt på dør. Hun får derimot lov til å komme tilbake senere på middag etter at Ada har samlet seg. Under middagen tar hun opp for Ada og faren det faktum at hun er reporter og at hun lager en podkast om forsvinningen av gutten, Isak (Lars Fossestøl). Dette på tross av at hun lovt Ada dagen før å ikke nevne for faren at hun er reporter. Situasjonen tilspisser seg, og faren kaster henne fysisk ut av kjøkkenet og på dør. I handlingens hete klarer Henriette å samle seg nok til å begå et valg som går imot hennes etiske plikter som reporter og hun legger igjen lydopptakeren skjult i gangen. Senere på kvelden sniker hun seg tilbake for å hente lydopptakeren og klarer så vidt å unnsnippe å bli tatt på fersken av faren.

Tilbake på motellet hører hun på opptaket. Hun hører en voldsom diskusjon og krangling om at de ikke kan snakke om Isak, og krangelen ender til slutt med lyden av slag. Henriette tar umiddelbart opp telefonen for å ringe sjefen for podkast-serien og si ifra om funnene, og at de ikke må trekke episoden. Hennes arbeid har hele tiden stått på spill og det har vært en dragkamp mellom hennes kyniske ønske om å få en bra historie som løser saken og gir henne mer suksess, og den andre siden som går mer på det mellommenneskelige og det å redde venninnen sin. Hun

ender opp med å legge på telefonen med sjefen uten å si noe og dette markerer hennes endelige moralske valg for det personlige og nære. Morgenen etter sniker hun seg tilbake til gården og konfronterer Ada med opptakene når hun ser at Egil har dratt. Hun prøver å fortelle Ada at hun kan bli med henne til politiet og at dette er bevis for å ta Egil på tross av at ingen domstol kunne brukt disse bevisene som er tatt i skjul. Ada er tydelig fra seg og skriker etter Henriette og det fører til at Ada løper etter henne ut av låven. Henriette stopper opp i det Egil kommer rundt hjørnet igjen, men han har redsel i blikket og roper etter Ada som holder på å ta igjen Henriette og ender opp med å slå henne ned med en spade. Skjermen går i svart for så se lydopptakeren ligge ved Henriettes livløse kropp og vi hører stemmene til Ada og Egil gjennom lydopptakeren før vi går til svart.

## 6.2 Dramaturgien og oppdelingen

Det beste scenarioet på bakgrunn av filmens oppbygging, handling og varighet hadde vært å forlenge på hele den narrative biten ved å gi en større inngang til universet ved å tilby mer ekstramateriale for mobilformatet. Eksempelvis handler det første minuttet i filmen nå om at Henriette spiller inn forslag til kommentatorspor for podkasten i leiligheten hennes med masse avisartikler og Post-it lapper hengende rundt. På mobilformatet kunne man gitt denne etterforskningen som har skjedd i forveien ytterligere fokus, og en større arena som en form for ekstramateriale til den faktiske filmen. Dette ville gitt mer informasjon for interesserte seere til karakteren, universet og historien som fortelles. Per nå er ikke dette en mulighet for oppgaven og jeg velger som sagt å gå for å vise hvordan en vertikal versjon av filmen kan se ut dersom vi følger *Semester* sin stil. For øvrig er dette også økonomisk sett en fordel ettersom vi kan gjenbruke den samme lydmiksen, musikken og fargekorrigeringen. Videre fører det også til at det som presenteres i den vertikale blir dramaturgisk sett svært likt til den horisontale klippmessig, men det må fortsatt kuttes opp. Den beste løsningen er å dele kortfilmen opp i fire biter. Dette gir en snittvarighet på rett under seks minutter i lengde som passer meget bra inn på mobilplattformene vi har diskutert tidligere.

- En naturlig oppdeling ville da blitt å la episode 1 ta for seg akt 1 helt frem til hun er på gården og blir skremt/introdotert for Ada.

- Episode 2 vil vare frem til øyeblikket før middagen der hun har gjort et intervju med sauebonden Stian (Martin Werner Johansen), en barndomsvenn av Isak, og like før hun skal dra på middagen med faren og Ada. Her vil det være en fin dramatisk slutt i at Stian avslutter intervjuet i frykt etter at hun har sagt at hun skal opp på gården igjen.
- Episode 3 vil ta for seg middagen og den økende spenningen og dramatikken. Den vil vare ut snikescenen der Henriette henter lydopptakeren i huset og nesten blir tatt, frem til hun har hørt opptaket på motellet og ligger og ser opp i taket (figur 34) før hun bestemmer seg for å dra for å redde Ada.
- Episode 4 vil naturligvis da ta for seg slutten i at hun drar til Ada og konfronterer hun med opptakene for så å bli drept. Avslutter med båndopptakeren som spiller og går med samtalen til Ada og Egil i bakgrunnen, og publikum skjønner at det var Ada som drepte Isak for åtte år siden, og at faren har prøvd å hjelpe Ada med å dekke over det.

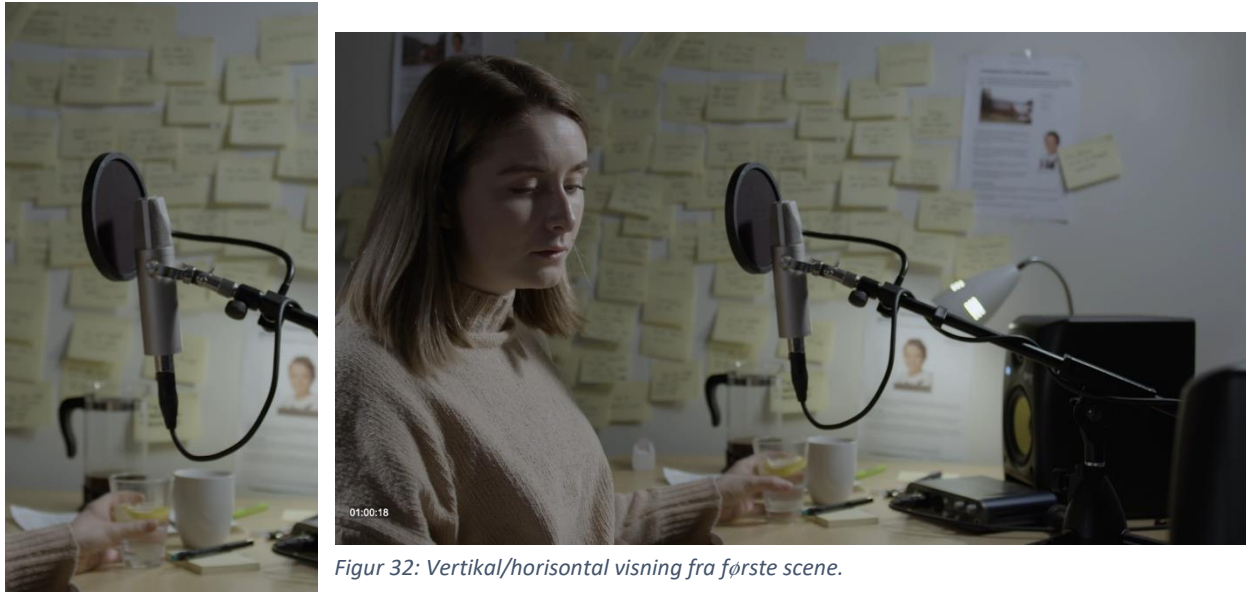
Dette betyr at episodene vil skli litt utover de naturlige aktene. Episode 1 og akt 1 vil være ganske like, mens episode 2 og 3 vil gå over akt 2 og en del inn i akt 3 ettersom vi ønsker å avslutte hver episode med en spennende følelse slik at man har lyst til å se videre. I motsetning til *Semester* ville vi nok gjentatt slutten av foregående episode i starten av den neste ettersom vi ikke ville gått for å slippe alle episodene samtidig, men heller prøve å matche opp tiden i den fiksjonelle historien med tiden hos seeren. Med andre ord ville vi gått for en mer sanntidspublisering på lik linje med *Skam*. Det ville *kun* vært episode 1 inn i episode 2 som kunne vært sluppet samtidig om vi skulle fulgt dette ettersom de andre episodene er delt opp før tidshopp i filmen.

### 6.3 Den vertikale utformingen

I forarbeidet med filmen var det ikke vurdert å filme for å kunne klippe om til en vertikal visningsmåte i etterkant ettersom denne oppgavens fokusområde snevret seg mer inn mot mobilplattformen etter at mye pre-produksjon var ferdig. Fokuset tidligere var mer bredt og handlet om spredning på forskjellige medier (mediekonvergens). Likevel skal det vise seg at å benytte pan-and-scan aktivt og på en måte som best mulig ivaretar fortellingen så fungerer scenene overraskende bra i vertikal presentasjon. Jeg vil understreke at jeg på ingen måte har klippet om hele filmen, men har valgt ut noen interessante og utfordrende situasjoner som ville vært mest utfordrende å få til å fungere vertikalt og tatt skjermdumper av det for å sammenligne.



Igjen må jeg også nevne at skjermdumpene er tatt av hele klippet med kun en enkel farge lagt på for klipperen/lyddesign sin del så fargene og lyset er ikke representativt for det ferdige produktet.



Figur 32: Vertikal/horisontal visning fra første scene.

I eksempelet over gir en vertikal visning av mikrofonen isolert en tydeligere kommunikasjon og et «renere» bilde enn i den vide komposisjonen. I dette tilfellet der formålet med bildet var å fortelle om Henriettes jobb kommer informasjonen kanskje enda tydeligere frem når mikrofonen isoleres i bildet uten karakteren. Senere i samme scene kan man også kjøre split-screen av karakteren som snakker om barndommen og på det andre bildet ha nærbildet av barnetegningen hun hadde fått av Ada når de var små. I den horisontale filmen har vi fått tilbakemeldinger på at det nå er noen som tolker barnebildet til at Henriette og Isak var kjærester, selv om tegningen egentlig skal være av Ada og Henriette. Dette kommer klarere frem når bildene settes oppå hverandre mens Henriette nevner hennes gamle venninne Ada, med navn som i eksempelet til høyre. I den horisontale versjonen klippes dette bildet av barnetegningen inn tidligere.

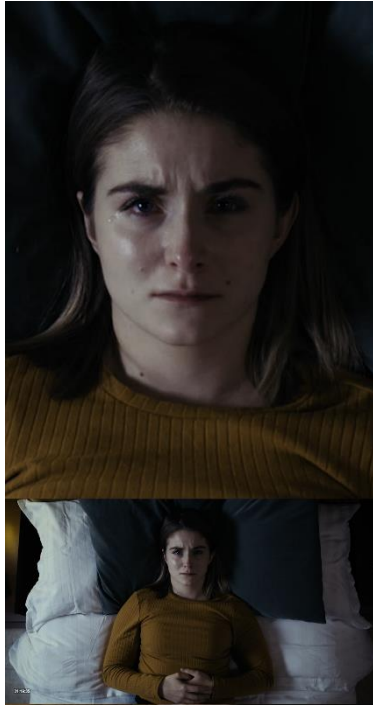


Figur 33: Split-screen eksempel som kan gi mer informasjon i vertikal narrativ enn horisontal

Bruken av split-screen må til ofte i denne filmen ettersom den er skutt for horisontal visning i tankene. Derav er det naturlig å i stor grad følge *Semester* sin måte å behandle innholdet på. Split-screen kan brukes til å legge mer fokus på ansikt og ansiktstrekk med et nærbilde, mens man får den fulle vide komposisjonen i bunn som vi har sett eksempler på tidligere, men det må også til en stor grad til på tittelsekvensen vår. Vi har brukt et droneskudd som følger bilen til Henriette for så å panorere til siden og vise den flotte fjord-naturen på stedet hun er på vei til. Et slikt landskap er så godt som umulig å presentere på lik linje vertikalt, men man må fortsatt vise det. Dette kan løses på flere måter. Om man vil vise motivet frem mest mulig er den beste løsningen å gjenta bildet tre ganger. I figuren til høyre kan vi se et eksempel på hvordan det ville sett ut, og også med tittelforslag. En annen løsning er å ha to bilder i split-screen der den største er et oppskalert bilde som følger bilen før dronen panorerer utover fjorden og så i panoreringen kan bildet skifte til andre kjørebilder av bilen eksteriørt eller interiørt. Et problem med denne løsningen i denne konkrete situasjonen er at droneskuddet har ganske lav bitrate sammenlignet med resten av filmen. Å videre oppskalere sekvensen vil gi masse støy i bildet grunnet all skogen som ligger bak bilen ettersom dronens kamera ikke klarer å fange detaljene like detaljert i bevegelse som hovedkameraet. Foruten vide horisontkomposisjoner har vi tidligere sett interessant bruk av split-screen gjennom *Semester* og i vår film vil det være mange steder der dette grepet passer bra som vi skal se.



Figur 34: Vid horisont i vertikal komposisjon med forslag til tittelsekvens lagt på.



*Figur 35: Samme bildet, nederst er den vide horisontale versjonen. Henriette tenker over kringelen/slåsskampen hun hørte på optakeren*



*Figur 36: Bruk av forskjellig bilder, men samme sted og tid i det narrative. Henriette gjemmer seg etter å ha sneket seg inn i huset igjen.*



*Figur 37: Eksempel på et tremanns split-screen komposisjon for simultan handling og reaksjoner. Henriette forteller at hun er reporter.*

I de tre figurene ovenfor har jeg valgt å presentere tre forskjellige måter å anvende split-screen på for mobilvisning. Figur 35 viser slutten av kjøringen inn mot karakteren. Den horisontale visningen er synlig i bunnen og vi ender altså opp med et halvnært bilde av karakteren og settet rundt. Med en split-screen-komposisjon har vi da muligheten, spesielt siden vi har skutt i 4K, til å legge ved et nærbilde til denne scenen og forsterke kommunikasjonen som skjer mellom film og seer når man får innpass i et ansikt og et nærbilde. Dette har filmteoretikeren Carl Plantinga skrevet mye om i «The Scene of Empathy and the Human Face on Film» (Plantinga & Smith, 1999) og om hvordan nærbilder av karakterer brukes spesielt i de mer sterkere scenene for å kommunisere karakterenes følelser gjennom ansiktsuttrykk til seeren. Dette gjelder også ikke minst øynene og fungerer for å la følelsene smitte over fra karakter til seeren. I denne situasjonen vil den vertikale presentasjonen med et oppskalert nærbilde, som i tillegg består av en kjøring som fysisk kommer nærmere inn på ansiktet, fungere for å styrke empatisescenen, men det er også et argument at ettersom dette grepet med oppskalerte bilder av ansikter brukes så mye i vertikale

filmer så kan det muligens bli for mye fremfor å gradvis bygge seg nærmere og nærmere en karakters ansikt gjennom filmen.

I figur 36 valgte jeg å vise hvordan man kunne brukt overskuddsmateriale fra filmen for å kunne gi flere hendelser plass på samme bilde gjennom en split-screen-komposisjon. Her har vi igjen et nærbilde av hovedkarakteren som tar størst plass og et horisontalt bilde i bunn for å vise den fulle handlingen. Med innpass på karakterens ansikt på hennes gjemmested samtidig som vi ser at en antagonist nærmer seg i det som er den skumleste scenen i filmen vil man kunne invitere til en større grad av karakterengasjement og «smitte av følelser» (emotional contagion) (Plantinga & Smith, 1999, s. 243) fra karakter til seer. I den horisontale versjonen klippes det mellom nærbildene av Henriette til det totale skuddet og tilbake igjen. For den vertikale ville det ikke nødvendigvis bli brukt disse to bildene gjennom hele scenen, men man kunne for eksempel byttet til et fullt bilde av karakteren og ingenting annet for å skape en isolert følelse der vi som seer lur på hva som kan lure seg på utsiden av det vi kan se.

Dette grepet med isolasjon brukes mye i *Most Dangerous Game* (Abraham, 2020) (figur 31) som er en thriller-serie på Quibi der Liam Hemsworth spiller karakteren Dodge som blir jaktet på. Ettersom vi vertikalt ikke får se så mye mer enn personen både i nære eller i totale bildeutsnitt, så bidrar det til å skape følelsen av at antagonistene kan lure rundt et hvert hjørne, eller rett på utsiden av skjermens kanter. Min personlige erfaring gjennom å se hele serien var at episoder sett vertikalt skapte en større spenning og undring på hva som kom til å skje enn den mer standardiserte visningen der vi fikk se mer av miljøet rundt. Den vertikale presentasjonen innbydde til at vi som seere ble satt mer inn i karakterens situasjon med andre ord, fremfor å kunne oppleve det mer på avstand.

Figur 37 er split-screen brukt til sitt ytterste og er ikke en komposisjon jeg har sett bli brukt tidligere. Det representerer en måte å vise shot reverse shot på samtidig uten å klippe, men for denne filmen ville nok ikke dette grepet bli brukt mer enn en-to ganger ettersom det kan bli forvirrende og vanskelig å følge med på tre ting samtidig på skjermen. Komposisjonsmessig kunne det passet svært godt med slike grep i litt mindre «alvorlige» sjangere som for eksempel i en stand-off mellom karakterer i en spaghetti-western. I denne filmen ville det kunne fungert til en viss grad ettersom hensikten er å vise Adas og Egils reaksjon på at Henriette forteller om etterforskningen i Isaks forsvinnelse, og kameramannen har i tillegg komponert bildene bra.

## Kapittel 7: Avslutning – Det vertikale formatets plass

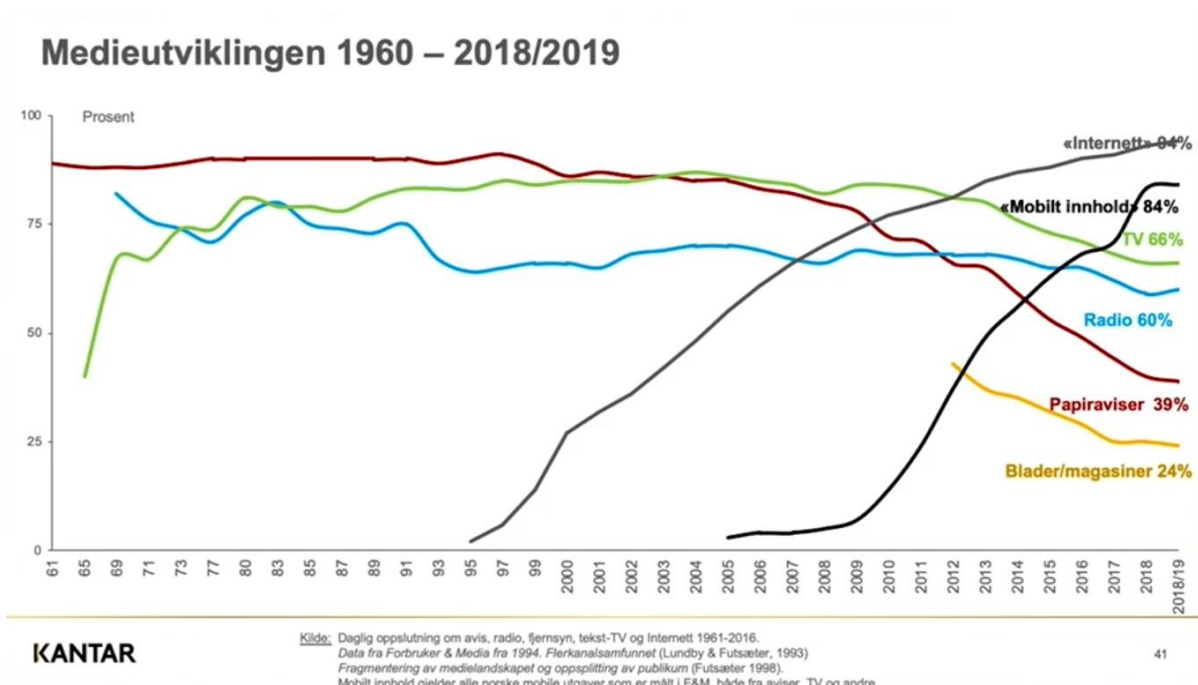
Gjennom denne oppgaven har vi i hovedsak undersøkt to saker. Mobilen som medieplattform, og videre hvordan plattformen har satt preg på utviklingen av en vertikal presentasjonsform av medieinnhold. Ved å undersøke dette har formålet vært å granske hvordan mobiltelefonen som medieplattform, og den vertikale utformingen av innhold, står i dag og om mulig gi en pekepinn på hvordan dette kan utnyttes i større grad i tiden fremover.

### 7.1 Det vertikale formatets nåværende status

Det vertikale kortformatet innen film har vært presentert i mange forskjellige drakter, men alt av innhold har hatt fellesnevneren at det har en varighet på under 10 minutter. Formatet byr på en hel del utfordringer både estetisk og dramaturgisk. Estetisk vil en omklipp fra en horisontal presentasjon by på nye og muligens problematiske komposisjoner, så vel som muligheten for tapt informasjon i sett-design som ikke får plass i bildet. Vi har også sett hvilke komposisjoner som spesielt er utfordrende å gjenskape effekten av i det lille formatet, da spesielt de store vide horisontene. Her står den helt ferske plattformen Quibi igjen med noen løsninger. Deres bibliotek inneholder ikke noe materiale som allerede eksisterte for andre plattformer, men alt på plattformen produseres med formatet i tankene. De har også uttalt seg angående dramaturgiproblemstillingen om at man kan ikke ta en 60 minutter lang *Game of Thrones*-episode og dele opp i 10 minutters sekvenser (Spangler, 2020a).

Formatet har også gode foruten dens visuelle styrker i høydeportrettering, nemlig i det å være mer intimt, men også lettere tilnærmelig for publikum med interaktivitet mellom avsender og mottaker. Å se et mål i en fotballkamp gjennom mobillinsen til en tilskuer publisert på en Story, kan ha potensiale til å plassere seeren mer blant publikum og gi en økt følelse av tilstedeværelse. Dette aspektet har vært brukt over de siste fem årene både globalt og nasjonalt gjennom for eksempel NRKs dekninger av valg, debatter, intervjuer og sportshendelser over mobilformatet, med eksempelvis EM i fotball og VM i friidrett i 2017. Her lot de idrettsutøverne/spillerne filme seg selv og fortelle om hvordan de hadde det før og etter løpene/kampene og åpnet også en arena for å kunne stille spørsmål og holde en samtale med utøverne gjennom Snapchat. Det var spesielt mange under 18 år som benyttet seg av muligheten (NRK, 2018b, s. 142).

Av plattformene og mediehusene vi har tatt opp gjennom oppgaven så har alle hatt den samme tankegangen om at publisering for mobilformatet ikke nødvendigvis skal være en konkurrent eller erstatning for de store TV-produksjonene. Derimot skal det være et ledd for å øke den store publiseringsbredden med den hensikt å fange inn seere fra så mange aldersgrupper som mulig. Dette gjelder spesielt de som er vanskeligere å nå gjennom tradisjonelle medier på grunn av en større fragmentert mediebruk etter internettets fremtreden og konkurranse.



Figur 38: Medieutviklingen siste 80 årene (Norge). Fra: (I. Sandvik, 2020)

De mer tradisjonelle mediernes synergi med papiravis, radio og TV har på veldig kort tid blitt forbigått av internettet og mobilen. Det vil være viktig at de store mediehusene som NRK følger med på utviklingen og tilpasser seg deretter for å beholde sin stand i samfunnet. Dette er argumentet for at NRK velger å ha en tilstedeværelse på de internasjonale plattformene på tross av et tap av kontroll. De ønsker imidlertid ikke å bidra i stor grad til å bygge opp disse kommersielle plattformene, men heller ta de i bruk for å få tak i frafallende publikum og få de tilbake til dem som nevnt. Dette er også en gjennomgående faktor hos andre mediehus og plattformer enn NRK, naturlig nok ettersom alle ønsker egen vekst. Det er heller ingen stor tvil om at internett, og mobilt innhold spesielt, vil fortsette å ha en stor betydning for videre fokus fra medie verdenen (figur 38, se også figur 8), om så Snapchat eller Quibi skulle bli forlatte plattformer med tiden.



## 7.2 Anvendelse av formatet

Foruten eksperimenteringen med masterfilmen har jeg også fått gjort meg noen personlige erfaringer med å skyte vertikal film gjennom å ha tatt en del opptak for en kortfilm klippet sammen av Vertical Film Festival kalt *Onwards, Upwards* (VFF, 2020). For denne filmen spurte de filmskapere fra hele verden om å bidra med vertikalt komponerte filmklipp under den verdensomspennende koronasituasjonen. Festivalen har eksistert siden 2014 og har fokus på å stille frem det beste av vertikale kortfilmer av høy estetisk kvalitet. I deres tipsseksjon gir de føringer for hvordan man får de beste vertikale skuddene og legger vekt på å skyte vertikalt fremfor å «center-crop» 4K til 2K (VFF, 2020). Når jeg selv filmet noen av disse klippene brukt i filmen deres innså jeg en del fordeler med formatet som var vanskeligere å forstå ved å kun sitte og klippe om horisontalt skutte klipp. De lange og høye strukturene får virkelig en wow-faktor når det skytes og presenteres vertikalt. Hoppbakken på Granåsen i Trondheim kan i en mye større grad oppleves gjennom skjermen på en annerledes måte enn gjennom den horisontale visningen. Her kan det også argumenteres at vi er vant til å se fiksjon gjennom horisontal video, og i større grad er vant til å se virkelige hendelser og personer gjennom vertikale mobilopptak og snaps. Derfor er det også et poeng at disse klippene og videoene ble best etter å ha blitt eksportert ut og overført til telefonen for konsumering der, fremfor på PC-skjermen.

Basert på alt som er lagt frem hittil vil jeg også legge frem en mulig fremtidsvisjon der en synergi mellom mobil og fjernsynet spesielt, men også andre medieplattformer og teknologiske «dingser», vil være tilstedeværende i en enda større grad. Utenfor huset og gjennom dagen har vi da mobilen (smartklokka/smartbrillene om ikke lenge) alltid med oss som kobler oss til verdens innhold og underholdning, men når man får tida til å benke seg ned vil man da svippe over lengre innhold til TV-skjermen. Dette ser vi i dag med casting og hvordan innhold på mobilen kan komplimentere innhold i TV-sendinger, mye gjennom nyhetsinnslag og reelle hendelser, men det kan også være en fremtid her for den fiktive verdenen. En serie kan for eksempel publisere mer karakter-nærme produksjoner på telefonen gjennom dagen for så å gi mer av handlingen i en full versjon sendt på kvelden ment for fjernsynet. Dette kunne fungert utmerket for serier eller innhold som baserer seg på sanntidspublisering som for eksempel *Skam*. *Skam* er allerede lagd med dette formatet i tankene (mobil/nett, dog ikke vertikalt), men mangler derfor mer av det lengre eksklusive formatet for TV. Det er derfor ikke unaturlig å videre tenke seg at dersom dette blir en realitet en gang så kan det by på en større sammensmelting mellom sjangere som drama



og action/thrillere. Teknologiprodusentene jobber allerede med å videre utvikle synergien mellom fjernsyn-mobil-pc. Konkrete eksempler som følge av en slik satsning er at om man for eksempel foretar et videoanrop på telefonen kan den automatisk koble opp den andre personens video på fjernsynet dersom operativsystemet er smart nok til å benytte enhetene rundt seg. Bruken av mobilen for å interagere med program vil også etter all sannsynlighet fortsette å øke i popularitet. Her ser vi allerede bruken av det med det populære lørdagsprogrammet *Alle mot 1* (NRK, 2018), der en deltaker i studio konkurrerer direkte mot alle seerne som svarer via sin smarttelefon.

Vertikal film har selvfølgelig eksistert før mobiltelefonen, og de første levende bildene av internettets storfavoritt, katten, var faktisk skutt vertikalt (*Falling Cat*, Étienne-Jules Marey, 1894) (VFF, 2020). Men mobiltelefonens eksplosjon i allmenn tilgjengelighet og dens funksjonaliteter med kamerateknologi og internettilgang har popularisert formatet i en mye større grad over de siste 15 årene. Om kinosalene noen gang kommer til å ha et likt fokus på vertikale projektorer og et dobbelt så stort lerret/vegg er tvilsomt, men vi ser allerede at TV-produsentene legger til rette for dette. Samsung har lansert en TV som kan snu seg selv 90 grader dersom du ser innhold som vises i vertikalt format (Spangler, 2020b). Dersom du for eksempel spiller mobilskjermen din til TV-en og snur den, vil TV-en også rotere i tråd med telefonen. I skrivende stund oppfattes dette selvfølgelig mer som en gimmick med mulighet for å kunne se TikTok-videoer på storskjermen, fremfor noe som vil utnyttes i større grad (Johansen, 2020). Men, med tiden kan det hende at vertikal film får en enda større verdi i mediesamfunnet. Det arbeides tross alt med den første langformat fiksjonsfilmen i vertikal presentasjon for mobil, kalt *V2. Escape from hell* av Timur Bekmambetov, med planlagt lansering i 2021. Skal nevnes at denne langfilmen også filmes for horisontal lansering, men det er per nå snakk om å filme det hele dobbelt opp fremfor å bruke pan-and-scan. Om ikke langformat slår an vertikalt så har vi i alle fall sett en plass for det korte. Når et program som *Newton* i tillegg bare tar 1-2 dager å klippe om for en hel ekstra plattform vil det naturlig nok være verdt å fortsette mediekonvergensen slik de nå gjør med *NRK Unormal*. Som vi også har sett har NFI nylig lagt frem forslag for nye støtteordninger for kortformat på 2-10minutter ment for nett/mobil-publiserings så formatet har kommet for å bli, og er forhåpentligvis snart mulig å få støtte for (se vedlegg, spesielt forslag 1, 2 og 4 er særs relevante for denne oppgaven).

Mobiltelefonen innlemmer seg som den nye skjermen å forholde seg til, men det betyr ikke at en må glemme bort de godene som finnes i mediekonsumering på henholdsvis PC-skjerm, TV-skjerm eller kinolerret. Alt i alt resulterer en slik ny medieplattform i større muligheter for finansiering, distribusjon og lansering av forskjellige former for filmproduksjoner.

## Referanser:

- Alam, S. (2019). *Ulrik Imtiaz Rolfsen Makes a Film for Snapchat!* Hentet <https://propakistani.pk/lens/ulrik-imtiaz-rolfsen-makes-a-film-for-snapchat>
- Arnesen, M. (2015). *Vi må (seriøst) snakke om vertikale videoer.* Hentet <https://nrkbeta.no/2015/06/17/vi-ma-seriost-snakke-om-vertikale-videoer>
- Askeland, A. S. & Hatlo, M. (2019). *NRK-serie sponset av Rema 1000.* Dagbladet.no. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/nrk-serie-sponset-av-rema-1000/71133759>
- CES 2020 Keynote | Quibi.* (2020). Youtube. Hentet <https://www.youtube.com/watch?v=LXOG9yNRjxk>
- Diaz, J. (2019). *Apple Glasses: Release Date, Price, Specs, Leaks and More.* Tom's Guide. Hentet fra <https://www.tomsguide.com/news/apple-glasses>
- Ellevill SnapChat-rekord på 17. Mai! - MediaCom.* (2019). Hentet <https://www.mediacom.no/2019/06/05/ellevill-snapchat-rekord-pa-17-mai>
- Farber, A. (2017). *Snapchat reveals content plans.* Broadcast. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/1931643739?accountid=12870>
- FilmmakerIQ.com. (2013). *The Changing Shape of Cinema: The History of Aspect Ratio.* Hentet fra <https://vimeo.com/68830569>
- Gjelsvik, A. & Iversen, G. (2006). *Blikkfang : fjernsyn, form og estetikk* (bd. 2). Oslo: Universitetsforl.
- Grut, S. (2014). *Nå kan du få NRKs nyheter på Snapchat.* NRKBeta. Hentet <https://nrkbeta.no/2014/07/10/na-kan-du-fa-nrks-nyheter-pa-snapchat>
- Grut, S. (2020). *Strømmetjenesten Quibi vil forene Hollywood og Silicon Valley.* Hentet <https://nrkbeta.no/2020/02/25/strommetjenesten-quibi-vil-forene-hollywood-og-silicon-valley>
- Hellerman, J. (2019). *An Aspect Ratio Guide for Every Filmmaker.* No Film School. Hentet fra <https://nofilmschool.com/Aspect-Ratio-Examples-For-Filmmakers>
- Hellum, C. (2016). *VGTV-sjef: - Vi har ikke knekt Facebook-koden.* Hentet <https://kampanje.com/medier/2016/04/vgtv---vi-har-ikke-knekt-facebook-koden>
- Hovet, T. (2017). *The Persistence of the Rectangle.* Film History, 29(3), 136-168. <http://dx.doi.org/10.2979/filmhistory.29.3.06>
- Hutchinson, A. (2016). *Mobile Use, Attention Spans and How to Reach the Next Generation of Social Customers.* Hentet fra <https://www.socialmediatoday.com/marketing/mobile-use-attention-spans-and-how-reach-next-generation-social-customers>
- Jacobsen, T. (2018). *NRK inngår partnerskap med Snapchat: – Innebarer alltid en etisk diskusjon for NRK som allmennkringkaster.* www.dn.no. Hentet fra <https://www.dn.no/medier/nrk/snapchat/vgtv/nrk-inngar-partnerskap-med-snapchat-innebarer-alltid-en-etisk-diskusjon-for-nrk-som-allmennkringkaster/2-1-469171>
- Jansson, K. (2015). *Slik laget vi NRKs første høydevideo-dokumentar.* Hentet <https://nrkbeta.no/2015/12/27/slik-laget-vi-nrks-forste-hoydevideo-dokumentar>
- Jor, E. L. (2018). *I løpet av de første dagene på Snapchat «Show» har Matkanalen nådd nær 150.000 unike brukere.* I. Hentet <https://www.medier24.no/artikler/i-lopet-av-de-forste-dagene-pa-snapchat-show-har-matkanalen-nadd-over-130-000-unike-brukere/450812>
- Johansen, O. H. (2020). *The Sero - Test - Tek.no.* Hentet <https://www.tek.no/test/i/WbE2jk/the-sero>
- Kreativt-Forum. (2018). *Ny norsk dramaserie får visuell identitet.* Hentet <https://kreativtforum.no/arbeid/2018/11/ny-norsk-dramaserie-far-visuell-identitet>

- Langva, M. (2020). Email-samtale med prosjektleder for NRK Unormal og tidligere prosjektleder for Newton Mari Langva [Personlig korrespondanse].
- Lindblad, K.-E. (2019). *Verdenssuksess for norsk serie «ingen» har hørt om*. Dagbladet.no. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/verdenssuksess-for-norsk-serie-ingen-har-hort-om/70834753>
- Lindtner, S. S. & Skarstein, D. (2018). *Dramaserien Skam : analytiske perspektiver og didaktiske muligheter*. Bergen: Fagbokforl.
- Maasø, A., Syvertsen, T. & Sundet, V. S. (2007). «*Fordi de fortjener det*». *Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen*. Norsk medietidsskrift, 126-154.
- Moe, S. (2016). *Slik vil Snapchat tjene penger på brukerne*. Hentet <https://e24.no/teknologi/i/JoOzJP/slik-vil-snapchat-tjene-penger-paa-brukerne>
- NRK. (2007). *Harald Eia i Norges første mobil-TV-serie*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/eia-i-norges-forste-mobil-tv-serie-1.2272447>
- NRK. (2014). *NRKs årsrapport 2013*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/nrks-arsrapport-2013-1.11703989>
- NRK. (2015). *NRK Årsrapport 2014*. Hentet <https://www.nrk.no/aarsrapport/2014>
- NRK. (2016). *NRK Årsrapport 2016*. Hentet <https://www.nrk.no/aarsrapport/2016>
- NRK. (2018a). *NRK-plakaten*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- NRK. (2018b). *NRKs årsrapport 2017*. Hentet <https://www.nrk.no/aarsrapport/2017>
- NRK. (2019). *NRKs årsrapport 2018*. Hentet <https://www.nrk.no/aarsrapport/2018>
- NRK. (2020a). *NRK Årsrapport 2019*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/her-er-nrks-rapporter-for-2019-1.14977138>
- NRK. (2020b). *NRKs allmenkringkasterregnskap 2019*. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/her-er-nrks-rapporter-for-2019-1.14977138>
- O'Connell, B. (2020). *History of Snapchat: Timeline and Facts*. Hentet <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>
- Onsøien, O. G. (2018). *Snapchat lanserer «Show»: Får med seg sju norske medier - og avslører VGs Discover-tall*. Hentet <https://www.medier24.no/artikler/snapchat-lanserer-show-far-med-seg-sju-norske-medier-og-avslorer-vgs-discover-tall/450526>
- Pangstart på Snapchat Shows – Matkanalen*. (2018). Hentet <https://matkanalen.tv/snapchat>
- Plantinga, C. R. & Smith, G. M. (1999). *Passionate views : film, cognition and emotion*. Baltimore, Md: Johns Hopkins University Press.
- Sandvik, I. (2020). *Foredrag fra Medietrender 2020*. Hentet <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/rikets-medietilstand-fra-medietrender-2020>
- Sandvik, I. H., Stine S. (2020, 2020/01/15/). *10 fakta om "Rikets Medietilstand" 2020*. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/10-fakta-om-rikets-medietilstand-2020>
- Slik studerer de sammen via mobilen*. (2020). Hentet <https://www.vg.no/annonsorinnhold/telia/artikler/mobilstudier>
- Snapchat, T. (2015). *Introducing Discover*. Hentet <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover>
- Spangler, T. (2020a). *Quibi Won't Compete Directly With Netflix, Hulu or Disney Plus, CEO Meg Whitman Says*. Variety. Los Angeles: Penske Business Corporation. Hentet <https://search.proquest.com/docview/2348530655?accountid=12870>

- Spangler, T. (2020b). *Samsung's Self-Rotating Sero TV That Displays Vertical Video Like a Smartphone to Get Global Release*. Variety. Los Angeles: Penske Business Corporation. Hentet <https://search.proquest.com/docview/2333770748?accountid=12870>
- Spiegel, E. (2012). *Let's chat*. Hentet <https://www.snap.com/nb-NO/news/post/lets-chat>
- Sundet, V. S. (2008). *Innovasjon og nyskaping i NRK ; en analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet*. Norsk medietidsskrift, 15(4), 282-307.
- Svelle, Ø. (2012). *Facebook kjøperInstagram*. Hentet <https://e24.no/boers-og-finans/i/9mJ4zq/facebook-kjoeper-instagram>
- Techniques for planning, shooting, editing & playing vertical video - Vertical Film Festival*. (2020). Hentet <https://verticalfilmfestival.org/9-16-tips-and-tricks>
- VFF/Vertical Film Festival. (2020). *About* Hentet <https://verticalfilmfestival.org/about>
- Waatland, E. (2016, 2016/11/24/). *DN: VG og Snapchat inngår samarbeid - blir først i Norden på Discover*. Hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/dn-vg-og-snapchat-inngar-samarbeid-blir-forst-i-norden-pa-discover/36541>
- Waatland, E. (2017). *Nå er VG blitt først i Norden på Snapchat Discover. Slik jobber teamet på seks med å deske for snap*. Hentet <https://www.medier24.no/artikler/mandag-blir-vg-forst-i-norden-pa-snapchat-discover-slik-jobber-teamet-pa-seks-med-a-deske-for-snap/367968>
- Waatland, E. (2019). *Matkanalen har nå rundet 90 000 abonnenter på Snapchat*. Hentet <https://www.medier24.no/artikler/matkanalen-har-na-rundet-90-000-abbonenter-pa-snapchat/470942>
- Why Advertise on Snapchat? | Snapchat Ads for Business*. (2020, 2020/05/09/). Hentet fra <https://forbusiness.snapchat.com/resources/why-snapchat-ads>

## Figurer:

- Figur 1: FilmmakerIQ.com. (2013). *The Changing Shape of Cinema: The History of Aspect Ratio*. URL: <https://vimeo.com/68830569>
- Figur 2: Statistikkdata hentet fra Statistisk sentralbyrå. URL: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktside>
- Figur 3: Statistikkdata hentet fra Statistisk sentralbyrå. URL: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/markant-okning-i-bruk-av-strommetjenester>
- Figur 4: *Facebook Ad Specs | Complete 2019 Guide | Image Sizes, Aspect Ratios*. (2019). I. URL: <https://www.effectivespend.com/blog/facebook-ad-specs-2019>
- Figur 5: Skjermdump i app: TikTok. Post av brukeren @politivest. Skjermdumpet 07.05.2020.
- Figur 6: Universitetsforlaget. (2008). Forside Norsk Medietidsskrift. URL: [https://www.idunn.no/file/ci/33274493/nmt\\_2008\\_04\\_highres.png](https://www.idunn.no/file/ci/33274493/nmt_2008_04_highres.png)
- Figur 7: Skjermdump av statistikk fra NRK årsrapporter 2016-2019 NRK. (2016). NRK Årsrapport 2016. URL: <https://www.nrk.no/aarsrapport/2016> & NRK. (2018b). NRKs årsrapport 2017. I. URL: <https://www.nrk.no/aarsrapport/2017> & NRK. (2019). NRKs årsrapport 2018. I. URL: <https://www.nrk.no/aarsrapport/2018>

- Figur 8 og 9: Skjermdump av presentasjonssider fra foredrag av Sandvik, I. (2020). Foredrag fra Medietrender 2020. URL: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/rikets-medietilstand-fra-medietrender-2020>
- Figur 10: Skjermdump av presentasjonsbildene til appen Snapchat på Play Store biblioteket. Skjermdumpet 20.03.2020.
- Figur 11: Skjermdump av privat snap. Skjermdumpet 17. 05.2020.
- Figur 12: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: Spårtsklubben. Skjermdumpet 09.05.2020.
- Figur 13: Skjermdump fra: Pangstart på Snapchat Shows – Matkanalen. (2018). I. Hentet <https://matkanalen.tv/snapchat>
- Figur 14: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: NRK Unormal (Newton). Skjermdumpet 10.05.2020.
- Figur 15: Skjermdump fra YouTube-video. «Kattekryp og Lydia henger i en tynn tråd» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WzVcnBScXNI>
- Figur 16: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: NRK Unormal (Newton). & Skjermdump fra YouTube-video. «Kattekryp og Lydia henger i en tynn tråd». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WzVcnBScXNI>
- Figur 17: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: NRK Unormal (Newton)
- Figur 18: Skjermdump fra YouTube-video «Hører du forskjell på kylling og skylling?». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LBtdDQua0Fg> & Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: NRK Unormal (Newton).
- Figur 19: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: NRK Unormal (Newton). & Skjermdump fra YouTube-video. «Sminker oss som Bratz! Med Agnetesh». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XIxzKoZ4Ias>
- Figur 20 & 21: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: Semester
- Figur 22: Privat foto av Semester i app: Snapchat & Semester på null.video. URL: <https://www.null.video/semester/2> (s2e6)
- Figur 23 & 24: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: Semester
- Figur 25: Skjermdump i app: Snapchat. Snapchat Shows: Semester & Semester på null.video. URL: <https://www.null.video/semester/2> (s2e6)
- Figur 26: Skjermdump fra nettside på telefon. Kjølleberg og Kårstad NRK. *Bygda som sa Nei* URL: <https://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>
- Figur 27: Foto av Jansson, K. (2015). Slik laget vi NRKs første høydevideo-dokumentar. URL: <https://nrkbeta.no/2015/12/27/slik-laget-vi-nrks-forste-hoydevideo-dokumentar>
- Figur 28 & 29: Skjermdump fra nettside på telefon og PC. Kjølleberg og Kårstad NRK. *Bygda som sa Nei* URL: <https://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>

Figur 30: Skjermdump fra nettside på PC. Kjølleberg og Kårstad NRK. *Bygda som sa Nei* URL: <https://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>

Figur 31: Illustrasjon av Quibi i vertikal og horisontal brukermodus. Stiftet sammen fra skjermdumper av appen Quibi i Play Store (Amerikansk).

Figur 32: Skjermdump av egen masterfilm & skjermdump av egen vertikal klipp. *Til Den Som Lytter* (2020). Vaagland, S. (Regissør). Fossetøl, L.A.H. (Produsent).

Figur 33-37: Skjermdump av egen vertikal klipp av masterfilmen *Til Den Som Lytter* (2020). Vaagland, S. (Regissør). Fossetøl, L.A.H. (Produsent)

Figur 38: Skjermdump av presentasjonsside fra foredrag av Sandvik, I. (2020). Foredrag fra Medietrender 2020. URL: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/rikets-medietilstand-fra-medietrender-2020>



## Filmliste:

- Abraham, P. (Regissør). (2020-). *Most Dangerous Game* [Mobil-serie]. USA: Quibi
- Andem, J. (Skaper). Furevold, M. (Produsent). (2015-2017). *Skam*. [TV-serie]. Norge: NRK
- Bateman, A. (Skaper). Gould, D. (Produsent) (1988-). *Home and Away* [TV-serie] Australia: Seven Network
- Bekmambetov, T. (Regissør). (2021). *V2. Escape from hell* [Film]. Russland: Bazelevs Production
- Benioff, D. & Weiss, D. B. (2011-2019). *Game of Thrones* [TV-serie]. USA: Home Box Office
- David, L. & Seinfeld, J. (serieskapere). (1989-1998). *Seinfeld* [TV-serie]. USA: West-Shapiro
- Fleming, V. (Regissør). LeRoy, M. (Produsent). (1939) *The Wizard of Oz* [Film]. USA: MGM
- Marey, É. J. (Regissør/Produsent). (1894). *Falling Cat* [Kortfilm]. Frankrike
- Nordisk Film og TV (2018-). *Alle mot 1* [TV-Program]. Norge: NRK
- NRK (2015-). *FlippKlipp* [Serie]. Norge: NRK
- NRK Program riks. (1995-). *Newton* [TV-serie]. Norge: NRK
- NRK Underholdning. (2013-). *Side om side* [TV-serie]. Norge: NRK
- Rolfsen, U. I. (Regissør). (2018-). *Semester* [TV-serie]. Norge: Curry Film
- Skavlan, G. (Prosjektleder). (1999-). *Nytt på nytt* [TV-program]. Norge: NRK
- Spielberg, S. (Produsent/Regissør). (2020-). *After Dark* [Mobil-serie]. USA: Quibi
- Slade, D. (Regissør). McLean, R. (Produsent). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Film]. Storbritannia: Netflix
- TV2 (2003-). *Idol – Jakten på en superstjerne*. [TV-program]. Norge: Monster Entertainment
- Vaagland, S. (Regissør). Fossetøl, L.A.H. (Produsent). (2020). *Til Den Som Lytter* [Kortfilm]. Norge: NTNU.
- Vertical Film Festival (Arrangør/Klipper). (2020). *Onwards, Upwards* [Kortfilm]. Internasjonalt: Vimeo.
- VGTV. (2015-). *Spårtsklubben* [Nett-TV-program]. Norge: VGTV
- Wyler, W. (Regissør). Zimbalist, S. (Produsent) (1959) *Ben-Hur* [Film]. USA: MGM
- Zlotoff, L. D. (Skaper). (1985-1992). *MacGyver* [TV-serie]. USA: AB

## Vedlegg:

### Masterfilmen: *Til Den Som Lytter*

Visningslink med passord: «lyttefvp2020». Må ikke deles offentlig. Kontakt [lfossestoel@gmail.com](mailto:lfossestoel@gmail.com) dersom den ikke er tilgjengelig etter sensur.

<https://vimeo.com/425256826>

### «Fremtidas kortfilmstøtte?» Forslag til nye støtteordninger fra NFI

Slides fra presentasjonen til NFI på paneldebatten til Kortfilmkonventet 2020 på Nova Kino i Trondheim der jeg var til stede. Presentasjonen het «Fremtidas kortfilmstøtte?» og består av en rekke forslag lagt frem av Lars Daniel Krutzkoff Jacobsen og et internt team ved NFI. Disse forslagene er fortsatt per 01.06.2020 til behandling hos NFI så ingen nye konkrete tildelingsordninger er ennå bekreftet. Slides mottatt per E-postkommunikasjon mellom meg og Lars Daniel Krutzkoff Jacobsen (kortfilmkonsulent ved NFI). Jeg vil selv trekke frem forslag 1, 2 og 4 som svært passende for denne oppgavens fokusområder.

## UTFORDRINGER OG MULIGHETER:

- Trolig er det flere som ser korte formater enn de lange, og det lages åpenbart mest av dem (You tube-videoer osv.).
- **Det er fremdeles et stort gap mellom aktører som skaper historier i de nye mediene og folk som arbeider med (kort)film. Førstnevnte; «YouTuberne»- ser ikke på seg selv som filmskapere. Og skapere av film, føler ofte ingen tilknytning til nettet.**
- Kortfilmen har alltid tatt opp i seg nye fortellerformer -og ofte vært først ute. Kortfilm som kort film har overlevd, og er i bunn den samme, uansett hvilket navn eller plattform den har havnet på. Ja, formatene er bestandige; om det er kortfilm, spillefilm eller serier.

## FOR NFI BURDE ALLE MEDIALE MÅTER Å FORTELLE PÅ VÆRE INTERESSANTE

- **-Instagram og Snap Chat:** Her lages det mini dramakortserier på to til seks/sju minutter.
- **-YouTube, Vimeo og Facebook:** Her ligger både tradisjonelle kortfilmer og mer typiske You Tube-materiale hvor skaperen og hans/hennes verden er sentral.
- **Med mobiltelefonen produseres det også flere vertikale filmer på nye plattformer.**
- Og nå kommer [www.quibi.com](http://www.quibi.com), hvor det skal satses flere milliarder på kortfilm og kortserier på maks ti minutter (hver episode).

## FORSLAG I:

- **Det bør åpnes for at det kan søkes om utviklings- og produksjonsstøtte til å lage kortdramaserier for nettplattformer, eksempelvis tre episoder på mellom to til seks minutter / maks ti.**
- **Her kan søkerne selv bestemme distribusjon. Uansett må de ligge klart under de klassiske Tv-dramaenes tidsrammer (20/25-60 min).**
- Bra med det:
- -Når flere unge med norsk innhold på nett/mobilen.
- -Får unge nett/filmskaperne til å lage mer innhold på norsk (samisk, kvensk osv) fra norsk virkelighet. Dermed tette mer av hullet mellom filmskaperne og YouTub'erne.

## **FORSLAG 2:**

- **Det er et ønske at søknader til produksjonsstøtte kortfilm også kan omfatte filmer som kan deles opp i avsnitt; altså at den både kan vises som en film (på Tv/festival), men også episodisk på f.eks nett.**
- Dette kan gjerne være tema-orienterte produksjoner, a la Falks Nye Veier-kortfilmprosjekt kalt «Sex», og som nettopp skal ta for seg temaets mange avskygninger.
- Bra med det:
- Filmene kan vises flere steder.

## **FORSLAG 3:**

- Kortfilmkonsulent-mandatet, som i dag også omfatter VR og AR, bør utvides ytterligere mot de nye mediene. Ellers kan ordningen med en nasjonal kortfilm-ordning forvitre.
- **Stillingsbenevnelsen bør derfor utvides – og vi mener tittelen bør være...**
- **Filmkonsulent for kortfilm og nye formater.**

## FORSLAG 4:

- Kortfilmer over 15-20 minutter har store problemer med å bli vist, både på festivaler og på Tv.
- Mange av de store festivalene har også begrensninger på hvor lange filmene kan være, for eksempel Cannes med 15 min i hovedkonkurransen.
- Forslag til tekst:
- **NFI prioriteter i kortfilmordningen produksjoner under 15 minutter. Vi søker også spesielt etter prosjekter som utforsker og utfordrer kortfilmen og kortdramaet som eget fortellermedium, både med hensyn til innhold, dramaturgi og form.**

## FORSLAG 5:

- **Komiteen mener det bør stilles sterkere krav til distribusjon for dem som søker kortfilmstøtte.**
- Søkerne må bli flinkere til å definere sin films primære målgruppe, og dermed også hvordan de skal nå den.

