



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete kandidatnivå

Vertikal inramning i rörlig bild - Hatat internetfenomen eller ny estetisk praxis?

**En intervjuundersökning av producenter inom audiovisuell
media**

Författare: Andreas Strömquist
Handledare: Sören Johansson
Seminarieexaminator: David Thyren
Formell kursexaminator: Thomas Florén
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: LP2005
Poäng: 15
Examinationsdatum: 13 januari 2017

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access): Ja

Abstract

I ett samhälle där allt fler använder sig av smartphones och sociala medier verkar det som om ett nytt bildformat växer fram. Med smartphones kom även den vertikala inramningen i rörlig bild, ett mycket omdiskuterat ämne på internet. Finns det bildformat som är rätt eller fel i produktioner av audiovisuell media? Genom intervjuer med aktiva producenter av audiovisuell media är syftet med denna studie att få en beskrivning av hur de ställer sig till ett vertikalt utsnitt i sina produktioner. Frågeställningen lyder: Hur kan producenter av audiovisuell media agera när nya bildformat tas i bruk av konsumenterna? Resultatet är användbart inom medie- och reklamforskning samt för personer verksamma i branschen. Studien tar upp tidigare forskning inom området samt en historisk överblick av bildformat och skärmar. Analysen av den insamlade empirin jämförs med aktör- nätverksteori och tidigare forskning. Resultatet av denna kvalitativa undersökning tyder på att professionellt producerad audiovisuell media i vertikalt bildutsnitt dedikerat till smartphones, surfplattor samt olika applikationer till dessa, eller sociala medier, då främst i reklamsammanhang tycks vara det som ett vertikalt format fungerar bäst i. Resultaten visar också på att det kan vara negativt att använda sig av ett vertikalt bildutsnitt i sina produktioner i den bemärkelsen att det kan avfärdas som något ointressant i t.ex. ett flöde på sociala medier. Diskussionen handlar om studiens bidrag till forskningsområdet, styrkor och svagheter samt förslag till fortsatt forskning.

Keywords

Vertikal, bildformat, audiovisuell, media, bildkomposition, bildestetik, filmteknik, reklamfilm

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	3
1.2 Avgränsningar	3
1.3 Begrepp	4
2 Tidigare forskning	5
2.1 Bildformat och skärmar - en överblick	6
3 Teori.....	9
4 Metod	10
4.1 Urval	11
4.2 Presentation av utvalda respondenter	12
4.3 Etiska överväganden	13
4.4 Resultatets giltighet	13
5 Resultat och analys.....	14
6 Diskussion	21
6.1 Studiens styrkor och begränsningar	22
6.2 Förslag på fortsatt forskning	23
7 Litteratur- och källförteckning	24
7.1 Bilaga 1 - Figur 2	27
7.2 Bilaga 2 - Tema/frågeguide vid intervjuer	28

1 Inledning

Vertical Video Syndrome eller VVS är en påhittad sjukdom som satiriskt påstår att den som är drabbad endast kan filma med sin smartphone i ett vertikalt utsnitt. Detta uttryck uppkom i samband med en video som fick stor spridning under 2012 genom att laddas upp på Youtube och sedan delas vidare via sociala medier som Facebook och Twitter. Videon; *Vertical Video Syndrome - A PSA* är ett slags instruktionsvideo som ska få personer att filma i horisontellt läge med sina smartphones, istället för vertikalt. I form av en liten dockteater förklarar fyra karaktärer hur vertikala videor uppstår när personer håller sin telefon fel när de filmar, vilket enligt Glove and Boots (2012) "*leder till att din video ser ut som skit*". I Youtube's kommentarsfält nedanför videon finns kommentarer som "*2016 and idiots are still doing this*" (användare Alvin Brinson) eller "*Phonemakers just need to stop vertical recording. Make it so the phone records a sideways horizontal film. This will make people realize that they need to turn the phone to fix it*" (användare Joseph Kreifels II).

Jag har tittat många gånger på den här videon, läst hundratals av kommentarerna under den (i skrivande stund finns det 5136 stycken), de flesta med en stark negativ ton till det vertikala utsnittet. Detta fick mig att börja tänka, varför skulle en video som är filmad i vertikalt utsnitt vara fel? Med dagens teknik, och i ett samhälle där nästan varenda människa äger en smartphone eller läsplatta av något slag med en design och ett gränssnitt som oftast är utformat för att användaren ska hålla dem i en vertikal linje när de används så borde det väl egentligen vara mer naturligt? Jag började söka runt på nätet kring detta och hittade då en artikel och ett videosvar till Glove and Boots VVS video: *Vertical Framing Video Essay* från en Dr. Miriam Ross (2014a). I videosvaret försöker Ross ifrågasätta de synpunkter som Glove and Boots framför och pekar på dess brister ur ett vetenskapligt och estetiskt perspektiv. Att det nu visade sig finnas två sidor med så pass olika åsikter om formatet gjorde mig intresserad av att forska vidare i ämnet.

I artikeln *Vertical framing - Authenticity and new aesthetic practice in online videos* av Miriam Ross (2014b) framförs argument för att onlinevideos i vertikalt bildutsnitt oftast är filmade av amatörer snarare än professionella filmproducenter. Detta är något som jag tror har förändrats en hel del. Även om det vertikala utsnittet härstammar från amatörfilmare där

personer bara filmar med sina telefoner utan att tänka på hur de håller den så är detta ett fenomen som blivit alltmer vanligt och mer och mer accepterat. Från 2012 när *Vertical Video Syndrome* videon laddades upp på Youtube fram tills nu så har det växt fram forum, små grupper som ägnar sig åt vertikal inramning i rörlig bild och även professionellt producerad vertikal audiovisuell media som serier, musikvideos och kortfilm. I en uppdatering av Youtubes applikation för iPhone och androidbaserade telefoner som släpptes 2015 så stödjer den numera visning av vertikala videor i fullskärmsläge om du håller telefonen vertikalt, även Facebook har anammat det vertikala formatet och i en uppdatering som kom under 2016 så får en vertikal video nu mycket större plats i flödet än en traditionellt producerad video i horisontellt format. I en reklamfilm för ICA (2016) så är bilden skuren till ett vertikalt utsnitt för att få en känsla av att en person i videon har gjort filmen själv med sin telefon. Jag tror att ett vertikalt utsnitt i audiovisuella produktioner är någonting som kommer bli allt vanligare och öppna upp nya möjligheter för producenter av audiovisuell media, inte minst inom reklambranschen. Då detta är ett fenomen som har sitt ursprung i telefoner och sociala medier är jag även nyfiken på om detta format hittat utanför våra mobila enheter och in på andra plattformar eller skärmar av olika slag.

Med en vertikal video som tar upp tre gånger så stort utrymme i flödet på Facebook borde t.ex. en reklamfilm synas tre gånger bättre? Är detta ett format som är fast i våra telefoner eller har/kommer det att leta sig utanför dessa? När vertikala bildformat konsumeras allt mer borde inte estetiska och tekniska aspekter för detta bildformat läras ut i medieutbildningar? Vilka möjligheter öppnas upp för producenter av audiovisuell media i och med detta tekniskifte? Jag kommer i denna studie redogöra för dagens kunskapsläge inom området samt även ta upp viktiga teorier och bakgrundshistoria kring ämnet. Vidare kommer jag även att beskriva metoden som använts för att samla in empirisk data följt av en redovisning av resultaten jag kommit fram till, en analys av detta samt en slutdiskussion och förslag på vidare forskning inom området.

1.1 Syfte och frågeställning

Genom intervjuer med aktiva producenter av audiovisuell media är syftet att få en beskrivning av hur aktiva producenter av rörlig bild ställer sig till ett vertikalt utsnitt i audiovisuella produktioner samt att försöka att ta reda om, och i så fall vilka möjligheter den nya tekniken med vridbara mobila touch-skärmar öppnat upp, samt hur de upplevs av dessa producenter. Syftet är även att försöka ta reda på om ett vertikalt format har en framtid även utanför våra smarta telefoner och sociala medier.

Då det verkar finnas stora meningsskiljaktigheter kring vad som är rätt eller fel format i audiovisuell media är detta ett intressant område att forska kring. Studien kan bidra med att öka kunskapen kring olika format samt vara intressant för reklambranschen och producenter av audiovisuell media av olika slag. Det kan också vara intressant för lärare inom ämnet då det verkar saknas kunskap inom området. Med djupintervjuer som metod kommer uppsatsen att avgränsas i första hand till respondenternas egna upplevelser kring ämnet.

Utifrån uppsatsens syfte så har följande frågeställning formulerats:

- Hur kan producenter av audiovisuell media agera när nya bildformat tas i bruk av konsumenter?

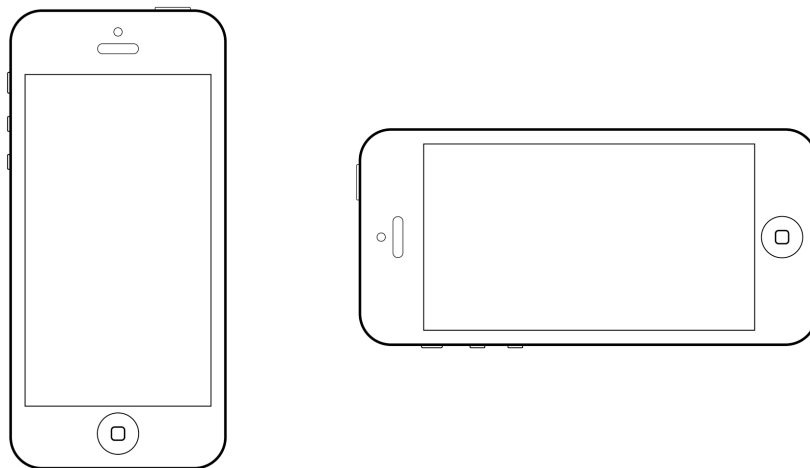
1.2 Avgränsningar

Då programmet audiovisuell produktion som jag studerar berör lika delar bild och ljud är det svårt att inom denna studies tidsram få med båda aspekterna i ämnet, därför har jag valt att avgränsa studien till audiovisuell media med fokus på det visuella. Studien avser således inte att gå in på någon form utav ljudproduktion och/eller ljudläggning för rörlig bild. Studien kommer endast att gå in på aktiva producenter av rörlig bilds tankar kring ett vertikalt bildutsnitt och avser endast besvara hur dessa idag kan förhålla sig till den nya estetik som ny teknologi medför.

1.3 Begrepp

Nedan följer en beskrivning utav några centrala begrepp som används i studien för att öka tydligheten och göra det lättare att förstå innehållet i de olika delarna.

Vertikal vs horisontell inramning avser i denna studie vilket bildformat en audiovisuell produktion är skapad i. Figur 1 nedan visar en smartphone i dessa två lägen. Vertikalt bildutsnitt till vänster samt horisontellt till höger.



Figur 1. iPhone 5 i vertikal samt horisontell linje. (www.interfacesketch.com, 2017-01-14, Licensierad under Creative Commons Attribution 4.0 International)

16:9 är ett bildformat som sedan ca 2009 är standard för TV- samt dataskärmar och som också används omvänt (*9:16*) på de flesta smartphones. Se bilaga 1, Figur 2.

4:3 är föregångaren till *16:9* formatet och den tidigare standarden för TV- och dataskärmar. Formatet härstammar från 35mm analog film. Se bilaga 1, Figur. 2.

Snapchat är en applikation utformad för smartphones där användarna kan skicka korta filmer eller bilder till varandra som sedan raderas efter en viss tid som avsändaren bestämmer. Det funkar också som en chatt med text, också där raderas konversationerna efter en viss tid.

Videomappning eller *projektionsmappning* är en projektionsteknik som används för att få bilden formad och beskuren efter objekt (ofta oregelbundet formade) till en projektionsyta. T.ex. byggnader, mindre objekt inomhus eller teaterkulisser.

2 Tidigare forskning

Dr. Miriam Ross (2014b) hävdar att audiovisuell media i vertikalt utsnitt i jämförelse med det traditionella horisontella formatet oftast anses vara skapad av amatörfilmare snarare än professionella filmskapare. Hon menar också att denna nya estetik ger klippen en mer personlig prägel, en känsla av äkthet och oftast så fokuserar dessa klipp mer på en händelse eller ett objekt snarare än att tänka på en estetiskt välgjord komposition. Även om det finns material på Youtube som sträcker sig från allt mellan HD video, 3D filmer, stop motion animation till pixliga gamla telefonvideos så stämmer denna beskrivning bra in på vad som har blivit känt som Youtube video-estetiken; ett audiovisuellt objekt som uttrycker användargenererat innehåll från amatörer snarare än professionella producenter. (Burgess och Green 2009;90).

I en reklamfilm från ICA (2016) som är gjord i ett vertikalt bildutsnitt så kan det anas att det just är denna personliga och lite amatörmässiga känsla som produktionsbolaget bakom videon velat uppnå. I reklamen som heter just "Ulf's egna film" följer du karaktären Ulf ur ett perspektiv som om han hade filmat det själv med sin smartphone (starkt inspirerat av det sociala mediet snapchat) där han går runt i ICA butiken och visar upp veckans reavaror. Där börjar Ross teorier om att vertikala videor snarare är gjorda utav amatörer än professionella producenter av rörlig bild falla samman. Mycket hinner hända på de år som gått sedan Ross skrev den ovan nämnda artikeln, i ICA's fall rör det sig om professionella producenter i branschen som snappat upp "amatör estetiken" i en onlinevideo för att få oss att känna en känsla av att videon är gjord av en amatör och delad i social media. Men fallet är att den sänds på bästa sändningstid i svensk television.

Sidor som t.ex. YouTube har tydligt rubbat traditionella mediemodeller och har blivit nya webbplatser och forum för medial makt, de har fått betydande uppmärksamhet i pressen och är nu en del, om än motvilligt accepterat, av det traditionella medielandskapet (Burgess och Green 2009;15). I undersökningen *Svenskarna och internet* av Findahl och Davidsson från 2015 visar statistiken att 77 % av sveriges befolkning (+12 år) har tillgång till en smartphone och 59 % har tillgång till en surfplatta. Jämfört med 2007 där endast 16 % hade tillgång till en smartphone så är det en mycket stor ökning (ibid). I en annan undersökning, *Internet trends*,

av Mary Meeker går det också att se att audiovisuell media sett i en vertikal linje ökat från 5 % (2010) till 29 % (2015). En viktig aspekt att påpeka är att den sistnämnda undersökningen dock endast avser USA. Värt att nämna är också att audiovisuell media i ett vertikalt utsnitt ligger under avsnittet "*Key internet trends*" i Meekers undersökning, hon menar således att det är en av 2015 års största förändringar i internet-trender.

Det sociala mediet Snapchats gränssnitt bygger helt på att deras användare håller sina telefoner i en vertikal linje när det används och kan vara en anledning till att vertikala videor ökat så pass mycket och blivit mer accepterat de senaste åren. Enligt en artikel av Sarah Frier hade Snapchat i juni 2016 ca 150 miljoner dagliga användare globalt och har således gått om Twitter i antalet användare. (Bloomberg.com 2016-12-01). Dock är det främst fortfarande tonåringar i åldrarna 12-15 år som använder sig av just Snapchat, hela 81 % använder det någon gång ibland. I åldrarna 16-25 år är det 46 % som använder sig av snapchat dagligen och 64 % någon gång då och då. Efter 25 års ålder sker en kraftig minskning och de som använder sig av snapchat dagligen är nere på 16 % (Findahl och Davidsson 2015).

2.1 Bildformat och skärmar - en överblick

Obviously, there is no need to invent the reasons why “screens” is a relevant topic. It is almost impossible to imagine a country where screens are not used on a daily basis. [...] Throughout the 20th century, the theater screen was considered the primary and elite screen – the cinema experience, with its big screen, was synonymous with crowds attending great shows – but it was soon challenged by the smaller screen of television and the more intimate mode of screening it implied. Even smaller screens are now ubiquitous. Watching and reading mobile screens are such widespread practices that an individual who does without them is considered the odd man or woman out. (D. Chateau & J. Moure, 2016;22)

I videon som nämns i inledningen av denna studie, *Vertical video syndrome - a PSA* hävdar de att vertikal video är fel ur en biologisk synpunkt då människans ögon är placerade i en horisontell linje och inte i en vertikal linje samt att användare "*inte förstår att du kan vända på en bild, men du kan inte vända en video*" (Glove and Boots 2012). Att detta skulle vara fel ur en biologisk synpunkt är dock något som Ross (2014c) inte håller med om då det då det saknas vetenskapliga belägg för påståendet och hävdar att det istället är en allmän uppfattning att video ska vara horisontell på grund utav att det är vad filmindustrin matat användarna med under så pass lång tid. Vidare menar Ross också att påståendet om att det inte skulle gå att

vända en video är helt fel, dels så är detta möjligt via olika redigeringsprogram i datorer, med vridbara skärmar som funnits under en längre tid samt med smartphones som fungerar utmärkt att använda i både horisontell och vertikal linje. Ross påpekar även att visuell kultur av olika slag länge producerat material i en mängd olika format och i en mängd olika media, men att rörlig bildproduktion nästan uteslutande har hållit sig till horisontella 4:3 eller 16:9 format.

John Belton beskriver i sin bok *widescreen cinema* en viktig händelse under filmens utveckling när bröderna Lumière och William Dickson¹ under tidigt 1890-tal populariserade 35mm formatet eller 4:3 som det också kallas. Han menar att det inte fanns några uppenbara tekniska prejudikat för detta format. Han hävdar också vidare att det inte ligger något "naturligt" bakom dessa format, att de inte har växt fram naturligt från något tidigare media och att de inte heller verkar vara automatiska konsekvenser av uppfinningsprocessen. Men samtidigt säger han också att de inte heller verkar ha dykt upp helt slumpmässigt (Belton 1992;18). Leo Enticknap menar däremot att standardiseringen av 35mm filmen och det horisontella bildutsnittet endast uppstod genom aggressiv marknadsföring, handelskrig, politiska aspekter och andra faktorer som hade stort inflytande på mediehistoriens ekonomiska frågor, även om många inte skulle erkänna det frivilligt (2005;30).

Det horisontella formatet har dock ifrågasatts, Haidee Wasson (2012) skriver i en artikel om ett tal som Sergei Eisenstein² riktade mot den amerikanska filmindustrin sent 1920-tal där han förespråkar ett rektangulärt format som ny standard för filmdukar. Eisenstein menade att en skärm som är lika hög som bred bättre skulle passa biosalongers unika kapacitet. Till skillnad från industristandarden som han kallade för "*den statistiska rektangeln*" hävdade han att ett rektangulärt format skulle öppna upp för nya estetiska kompositioner och på så sätt modernisera dåtidens filmskapande (ibid). Ross (2014c) menar dock att Eisensteins teorier avfärdades av filmindustrin och att ämnet inte togs upp igen - förrän under 2000-talet när tekniken hamnade i händerna på amatöranvändare vilka hon hävdar inte var/är begränsade utav filmindustrins standardiseringar.

¹ Bröderna Lumière och William Kennedy Dickson var alla uppfinnare och pionjärer inom just filmkameror och projektorer.

² Sergei Eisenstein (1898-1948) var en Sovjetisk filmregissör och filmteoretiker och anses vara en pionjär inom teori samt "montage" i rörlig bild.

Enligt Wasson (2012) så kan 1939 ses som året då skärmen blev bärbar, när The Victor Animatograph Company lanserade en 16mm filmprojektor med tillbehör som t.ex. olika sorters linser, skivspelare, radio, mikrofon, en enhet för inspelning av ljud, högtalare, ljudförstärkare samt en bärbar skärm. Detta medförde att användarna kunde höja eller sänka volymen, ändra storleken på bilden samt spela in egen musik till sina filmer.

Det säger nästan sig självt att tillsammans med mediet så förändras även bilden. Från 35mm analog film till komprimerad digital data, från spridning av ljus till en algoritm, från fysisk bild till information i en fil. Över tid så har audiovisuell media blivit alltmer transportabel, via den ovan nämnda projektorn, TV, videokameror och spelare, DVD och nu internet. Det har också blivit lättare att kopiera och mindre beroende av en specifik apparat och medium (Knörer 2012;173). Så från mer eller mindre fasta TV apparater och biosalonger har audiovisuell media nu nått en punkt där de flesta har det i väskan eller fickan på högupplösta skärmar i smartphones eller laptops.

Knörer tar också upp iPhone som ett exempel på "*den ultimata transportabla skärmen*" som "*förvandlar praktiskt taget alla platser till en biosalong*" och hävdar att vi har nått en punkt där den gamla traditionella gestaltningen inte längre existerar som den dominerande formen (ibid; 172, 173). Även Ross (2014b) menar att den nya tekniken har potentialen att konfigurera om det traditionella horisontella formatet och påpekar att smartphones är en "allt i ett" lösning där du både kan filma, redigera, dela och titta på rörlig bild i både vertikalt och horisontellt bildutsnitt beroende på hur du väljer att hålla den. Pedullá (2012;4) skriver om detta teknikskifte, att det kan leda till radikala förändringar på längden av filmiska verk då den traditionella 1,5-2 timmars traditionella filmlängden inte längre behöver följas samt att gränserna för filmformaten som fastställts av de materiella gestaltningarna utav biografier nu kan ändras. Något som till viss del redan verkar ha visat sig på The Vertical Film Festival som sedan 2014 årligen hålls i den australiensiska staden Katoomba (verticalfilmfestival.com.au, 2016-12-05).

3 Teori

För att förstå och kunna analysera det empiriska materialet är det nödvändigt att använda sig av ett teoretiskt ramverk. För att kunna besvara studiens frågeställning krävs en teori som förklarar sociala relationer i relation till det materiella. Därför har jag valt att använda mig av aktör- nätverksteori (i fortsättningen förkortat ANT).

ANT är en sorts materiell semiotik, en samling teorier som härstammar från sociologiska studier av naturvetenskap, teknologi och forskning och har kommit att bli ett centralt begrepp just när det kommer till forskning om sociala relationer i relation till det materiella (Fejes och Thornberg 2015; 117). Enligt ANT kan även Icke-mänskliga aktörer också delta i och utföra handlingar, något som går emot den allmänt rådande synen på föremål som alltid sätter människan i den aktiva rollen medan det materiella ses som något passivt som väntar på att användas av människor i syftet att nå olika mål. Förmågan till olika handlingar grundar sig enligt ANT inte enbart i människokroppen utan sträcker sig utanför den genom olika materiella relationer (ibid; 118). ANT kan beskrivas som ett konstruktivt tillvägagångssätt på det viset att det undviker uppfattningen om att det för en specifik enhet finns en uppsättning av egenskaper som är nödvändiga för dess identitet och funktion. ANT ämnar snarare försöka förstå kombinationer och interaktioner av element som gör någonting framgångsrikt istället för att säga att det antingen är sant eller falskt.

I en tid där allt fler är aktiva på något socialt media och äger en smartphone så tvingas användarna in i en ny värld av bildformat och skärmar utav tillverkarna. Bild- och videobaserade sociala nätverk får allt större spridning, särskilt bland yngre. Instagram ligger i toppen och används nu utav 40 % av internetanvändarna i Sverige (Findahl och Davidsson 2015). En samling relationer mellan olika aktörer har tillsammans utlöst fenomenet med vertikal inramning. Designers, konstruktörer, programmerare, smartphones, användarna och olika sidor att distribuera den audiovisuella median tämjs till att ingå i en kedja av olika processer vilket lett till detta nya bildformat som verkar bli allt mer accepterat.

4 Metod

Jag har valt att göra djupintervjuer för att kunna få höra informanternas tankar kring ämnet utan att de ska vara styrda utav svarsalternativ i t.ex. en enkät. Det finns också fler fördelar med kvalitativa intervjuer, det kan underlätta att få tag på information som annars kan vara svår att få tag på, metoden gör det också möjligt att kartlägga olika processer och du får tillgång till aktörernas begrepp på en djupare nivå (Helland, Knapskog, Larsen, Østbye, 2004;101). Intervjuerna kommer att genomföras på ett semi-strukturerat sätt med hjälp av ett frågeformulär jag förberett innan, detta för att samtalet inte ska stanna upp utan flyta på så bra som möjligt under tiden som intervjun pågår. Då jag är intresserad av hur respondenterna tänker kring detta bildfenomen och vill få en djupare förståelse i ämnet så är just intervjuer en lämplig metod då respondenterna beskriver sin bild av verkligheten och intervjun ger således data som ökar förståelsen för respondenternas subjektiva erfarenheter (Lantz 2007;32). För att kunna avgränsa intervjuens omfattning i relation till den tid jag har till förfogande för dessa intervjuer så har jag genomfört en testintervju med en person som studerar samma ämne som jag själv innan de riktiga intervjuerna ägde rum. Denna testintervju kommer dock inte att tas med på något sätt i denna studie utan gjordes enbart som test.

Intervjun som metod måste dock betraktas som tveksam i forsknings- eller andra professionella sammanhang, detta på grund utav att olika intervjuare intervjuar olika och att vi ibland säger en sak och gör en annan (Ibid, 13). Då ovana intervjuare ofta lätt faller i fällan att glömma att intervjun är ett medel och istället övergår till ett privatliknande samtal styrs det som sägs av att intervjuaren och respondenten söker skapa och upprätthålla en jämställd relation (ibid, 84). Då jag själv endast gjort ett fåtal intervjuer tidigare så anser jag mig själv tillhöra de lite mer ovana intervjuarna, för mig underlättade det därför att använda mig av semi-strukturerade intervjuer och jag hade stor hjälp av mitt tema/fråge-formulär under intervjuerna för att inte sväva iväg allt för mycket utanför ramarna.

Tre lämpliga informanter valdes ut efter de kriterier jag önskade. Hur urvalet gick till ges det mer utförlig information i avsnittet nedan. Varje intervjutillfälle tog ca 30-50 minuter och genomfördes enligt vetenskapsrådets etiska principer som förklaras mer ingående under avsnittet *etiska överväganden* längre ner i studien. Intervjuerna genomfördes via videosamtal

på Skype under två dagar då jag inte hade möjlighet att resa runt till informanterna. Jag valde videosamtal framför ett vanligt telefonsamtal då jag gärna ville se informanternas kroppsspråk under samtalen för att kunna observera även detta och ta med i min analys, samt att jag även bad informanterna att titta på två stycken korta filmsekvenser i sina telefoner som jag skickade under intervjuens gång. Ett klipp i horisontellt bildutsnitt och ett i vertikalt. Dessa två klipp har jag själv filmat och de avsåg endast att ge mig en bild av hur informanterna höll sina telefoner när de tittade på dem. Detta för att kunna ge mig en bild av hur de ser på audiovisuell media i sina telefoner, om de vrider den efter bildutsnittet eller inte.

Videon till samtliga intervjuer spelades in med funktionen *skärminspelning* i programmet Quicktime och ljudet spelades in via mobiltelefon och lades sedan ihop till en audiovisuell fil. När samtliga intervjuer var genomförda transkriberades dessa till text där jag även tog med anteckningar främst om hur informanterna använde sig av telefonerna när de såg filmklippen samt kroppsspråket utifall jag ansåg det relevant för studien. En utav intervjuerna är gjord på engelska vilket inte är mitt huvudspråk men ett språk jag behärskar väl. Jag spenderade lite extra tid på att förbereda den intervjun och har även varit mycket noggrann i mina översättningar till svenska i resultat och analysdelen.

4.1 Urval

För att få tag i den information som är nödvändig för studien så var det viktigt att intervjupersonerna jag sökte var aktivt verksamma inom skapandet av rörlig bild av olika slag. Då detta fenomen fortfarande är relativt nytt så anser jag att även producenter som är nya på området kan ha relevant information att bidra med till studien, därför har ingen större vikt lagts vid respondenternas ålder eller hur länge de varit verksamma inom branschen. Jag har inte heller valt att inrikta mig på någon speciell typ av producenter, som t.ex. filmfotografer eller animatörer då jag anser att alla olika yrken inom just skapandet av rörlig bild kan bidra information som kan vara nyttig för studien. Främst så eftersöktes respondenter på två olika sätt, dels via mail och dels via vad Ahrne och Svensson (2011;43) kallar för ett *snöbollsurval* där jag sökte genom personliga kontakter jag känner och arbetat med tidigare samt via Facebook. Det förstnämnda resulterade i väldigt få svar och genererade inga personer som ville ställa upp på en intervju. När jag började höra mig för i min egen krets så fick jag dock

bra tips som ledde till att jag till slut valde ut tre stycken personer som passade in på mina kriterier.

Urvalet behandlar inte någon genusaspekt då jag inte anser det vara relevant för studiens resultat. Fokus har istället legat på att få en bra spridning av respondenter som arbetar med skapande av rörlig bild i olika former. Deras namn har i studien ersatts med R1, R2 och R3 för att undvika könsindelning samt att respondenterna ska få behålla den anonymitet som utlovats innan intervjuerna påbörjats.

4.2 Presentation av utvalda respondenter

Respondent 1 (R1) har en bakgrund som serietecknare och har även en konstnärlig utbildning inom området men blev senare intresserad av musik och video. Då studerade hen till en filosofie kandidatexamen i audiovisuell produktion som är en relativt bred utbildning på ett tekniskt, teoretiskt samt fritt konstnärligt plan. Efter sin examen har R1 varit verksam som videoscenograf vid ett företag i Stockholm under ca tre års tid men har även hunnit med att frilansa en hel del som audiovisuell artist där produktioner som reklam, musikvideo och animerad film har förekommit.

Respondent 2 (R2) ser sig själv som frilansande videoproducent och har en bakgrund som musikproducent men har även studerat statsvetenskap, det sistnämnda är dock något som hen tröttnade på och valde att sadla om till en mer estetiskt inriktad högskoleutbildning. R2 har flertalet musikvideoproduktioner i ryggen och har även producerat animerad kortfilm samt kortare produktioner ämnade för det sociala mediet Instagram till ett konto R2 själv driver, ett konto som har ett stort antal följare. R2 har i skrivande stund inget fast arbete utan livnär sig på diverse frilansarbete samt en del projektanställningar hen lyckas få i branschen.

Respondent 3 (R3) är väldigt kreativ och har studerat konsthistoria, foto och grafisk design under totalt tolv års tid. Efter studierna praktiserade R3 på ett företag inom effektproduktion, design och animation till film och tv. För att lära sig mer inom området började hen studera motion graphics vid en högskola i Stockholm. R3 har nu tagit examen och driver ett eget företag med inriktning på rörlig grafik och animation till film och tv produktioner.

4.3 Etiska överväganden

Det är av stor vikt att du som forskare är medveten om de etiska principer som är aktuella och vilken roll etiska överväganden spelar i samhällsvetenskapliga undersökningar, endast då kan forskare fatta välgrundade beslut om vad som är bäst och riktigast att göra i en undersökning (Bryman 2011;130). Jag har i denna studie tagit stor hänsyn och följt de forskningsetiska riktlinjer som Vetenskapsrådet tagit fram (2002). Innan intervjuerna påbörjats så har jag berättat för informanterna om studiens syfte, därefter har deltagarna själva fått bestämma huruvida de velat medverka i studien eller inte. Det insamlade materialet har endast använts i forskningssyfte samt respondenternas uppgifter har behandlats konfidentiellt. Informanterna har också blivit informerade om att studien kommer att publiceras och finnas tillgänglig för allmänheten.

4.4 Resultatets giltighet

Det finns ett stort antal tillfällen som förutfattade meningar och värderingar kan dyka upp från forskarens sida i en undersökning, framförallt när det gäller en kvalitativ metod som djupintervjuer (Bryman 2011;44). Vid tolkningen av den insamlade empirin till studien har jag haft detta i åtanke och haft en objektiv syn för att öka studiens reliabilitet. Min egen uppfattning om respondenterna är således inte en del av resultatet.

5 Resultat och analys

R1 har med sin bakgrund och i sitt yrke som videoscenograf arbetat i en mängd olika format utöver horisontella. En intressant punkt som kommer upp under intervjun är hur kunderna som R1 jobbar mot inom videoscenografin ofta vill komma ifrån det horisontella formatet för att komma bort från "*biokänslan*".

Jag märker när vi är ute på möten om nya jobb, på teatrar och så att i stort sett alla man snackar med när det gäller videomappingsrejer säger att de inte vill ha en vanlig skärm, för det är för mycket bio och folk har vant sig vid det. Folk vill ha något annat, något som ger mer effekt och sticker ut. Nästan alla jobb har handlat om att göra ett annorlunda format liksom. För att det är intressantare och mer spännande att titta på helt enkelt. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

Det visar sig också att R1 har producerat rörlig bild till en dansföreställning där det på scenen stod en vertikal led-skärm som den enda scenografin, vilket är något som tyder på att det vertikala formatet verkar leta sig utanför sociala medier och smartphones. Vidare kommer det också fram att jobb R1 får som t.ex. reklamfilm samt trailers eller teasers för teater och operaföreställningar de jobbar med ofta görs i två format eller fler. Då kunderna vill ha olika format på videon beroende på vart de är ämnade att visas. Ofta rör det sig då om helt kvadratisk format, vertikalt format samt horisontellt format.

Det blir allt vanligare att företagen vill ha sina produktioner i två eller tre olika format beroende på vad de är ämnade för. Personligen föredrar jag nästan det helt kvadratiska tror jag, det blir en snyggare tigthare komposition och det är kul att jobba med en kvadratisk estetik, pang på det som är i fokus rätt i ansiktet på tittaren och inte massa onödigt tjafs runt om. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

Detta talar emot Ross teorier om att vertikala videor främst är skapade av amatörer som filmar med sina telefoner, och visar nu på att vertikal video även skapas av professionella aktörer i branschen. Med "*massa onödigt tjafs runt om*" menar R1 att du kan fokusera på ett mindre objekt i bildrutan genom att skära bort det som inte behöver visas som t.ex. utrymmet runt ett objekt där det kanske inte nödvändigtvis är någonting som bidrar till kompositionen. Hen tar sin hand som exempel:

Ja men, om jag vill sälja min hand här i en reklamfilm, in med handen och skär ut bilden i en kvadrat runt den, inget onödigt utrymme på sidorna. [...] men alla format har väl för och nackdelar så klart, beroende på vad man vill visa eller vad som är viktigt att berätta. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

R2 har liknande tankar som R1 angående andra format än just en horisontell rektangel och menar också att det kan vara gynnsamt för att just framhäva mindre objekt som ska vara i fokus. R2 har precis som R1 producerat reklamfilm till kunder som efterfrågat audiovisuell media dedikerat att delas på dess olika kanaler i sociala medier som t.ex. Instagram och Facebook. Instagrams gränssnitt tillät inte deras användare att använda sig av andra format än just ett helt kvadratisk tidigare, men har nu gått över till att även kunna dela klassisk horisontell och vertikal media, dock blir en vertikal video väldigt liten i jämförelse med en vertikal eller en kvadratisk vilket gör att en reklamfilm i något av de två sistnämnda formaten får mycket mer plats i flödet och därmed borde vara gynnsamt i reklamsammanhang där det är viktigt att synas. R2 säger så här:

[...] For example if a company wants to show their new toothpaste on a social media platform, it makes much more sense to show it in, lets say a vertical video. That video will get a bigger playroom in social media platforms and you often store your toothpaste vertical, don't you? [...] This format though, I think... is not getting out of cellphones or social media. It is a side effect of companies constructing phones or devices with screens that we hold upright and with applications designed in the same manner. (Respondent 2, intervju 7 december 2016)

R3 går lite i samma tankebanor som R2 och menar att enkelheten i att kunna vrida bärbara skärmar som på t.ex. smartphones bidrar till att användare enkelt kan utnyttja hela bildytan på ett dynamiskt sätt beroende på vad det audiovisuella innehållet är gjort i för format. R3 berättar också om sin relation till vertikala och kvadratiska format. Hen menar att dessa format fått en stämpel som billigt och ointressant och att R3 själv många gånger helt enkelt inte bryr sig om att vända sin smartphone utefter dessa. Det billiga kan kopplas till Ross (2014b) teorier om att audiovisuell media i vertikalt bildutsnitt oftast är skapat av amatörer snarare än professionella aktörer i branschen och det ointressanta R3 syftar till menar hen beror på att dessa format nu ofta används i reklamsammanhang som användare helt enkelt inte tar sig tiden att titta på och således än mindre engagerar sig i att vrida sina enheter utefter vilket format det producerats i.

[...] men samtidigt så är det ju verkligen att majoriteten av sakerna vrider man ju inte på, man ser så mycket som man inte tittar på, majoriteten av allting i ett flöde scrollar man väl förbi eller halvtittar på och då orkar man inte lägga ner energi för att få upp det i fullscreen och hålla på och vrida liksom. Men saker som är viktiga eller som jag bryr mig om kanske man kan säga har ett högre värde för mig och då vill jag gärna se det så stort som möjligt, men sen har man ju appversioner av grejer, som t.ex. Youtube och så som är anpassat till mobiltelefoner eller laptops så alla flöden eller saker man får anpassas ju till att bli väldigt dedikerat till mobila skärmar. Det är som två parallella världar. (Respondent 3, intervju 6 december 2016)

Gemensamt för alla respondenterna är att ingen av dem verkar bry sig om att vrida telefonen när de stöter på audiovisuell media i horisontellt format, utan oftast då håller kvar telefonen i ett vertikalt läge. Även om R3 är inne på att hen gör det om det finns ett personligt mervärde att se det på en större bildyta som t.ex. media som R3's vänner skickat över eller liknande. R2 och R3 nämner också båda att de tror att personer är vana med det ett horisontellt bildutsnitt och därför har lättare att se på det, speciellt när det kommer till större skärmar.

Eyes are used to horizontal framing so it always feels like something is left out if you turn it, but vertical sometimes works better and it's a matter of start framing like that. Feels like we're currently might be in such a transition... maybe... but when I watch it it feels weird. But then again, it's a matter of getting used to it, and to have new aesthetic models that include vertical framing. (Respondent 2, intervju 7 december 2016)

Citatet från R2 här ovanför påminner om vad som sägs om att människors ögon är gjorda för horisontella bildutsnitt i YouTube videon *Vertical Video Syndrome - A PSA* som nämns i inledningen till studien. Dock är R2 inne på precis samma sak som Ross (2014c) hävdar, att det är en vanesak och inte något biologiskt som ligger bakom dessa påståenden. R3 är i samma tankebanor och menar att vanan att kunna titta i sidled i horisontella produktioner försvinner när det blir ett vertikalt utsnitt. Hen tror även att det härstammar långt tillbaka från vanan att läsa och att det kanske också kan vara en kulturell fråga.

Kompositionsmässigt ser ingen av respondenterna några större skillnader, utan alla tre tycker att det är kul och utmanande att göra något annorlunda. R1 säger dock att den största svårigheten är att komma bort från vanan med ett horisontellt format och istället tänka vertikalt eller kvadratisk.

Nja, jag tycker inte det är någon större skillnad. visst är man väl skolad till att göra produktioner i klassiskt format, vi hade i alla fall inga andra format när vi t.ex. skulle producera skoluppgifter. Det svåra är väl att tänka i ett vertikalt eller ett kvadratisk format, det kan ju vara svårt kompositionsmässigt att veta vart man t.ex. ska placera olika objekt eller händelser som text osv. i bildutsnittet. Vi lärde oss ingenting sådant i skolan alls. Visst kunde man väl själv vara lite banbrytande och bryta mot reglerna i sina egna produktioner, men vad jag minns så var det ingen som gjorde det en enda gång. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

När jag frågar R1 vad hen menar med "reglerna" så syftar hen på de klassiska uttalade konventionerna i branschen med att producera rörlig bild i ett horisontellt format. Hen menar att ingen riktigt ifrågasatte det under skoltiden och att lärarna inte heller nämnde det. Sergei Eisensteins teorier och försök att implementera ett rektangulärt format som filmduk under 1920-talet för att modernisera och utöka kompositionsmöjligheterna inom audiovisuell media verkar fortfarande vara nedtryckt utav de professionella utövarna i branschen. Visst finns det många exempel³ på personer som gjort producerat audiovisuell media i olika format genom tiderna, men alla tre respondenterna har liknande tankar kring att ingen av deras lärare någonsin nämnde det eller att det skulle kunna vara något de skulle stöta på i sitt framtida arbetsliv. Det traditionella horisontella formatet verkar alltså fortfarande klamra sig fast i dagens utbildningar som rör audiovisuell media.

När de rent tekniska aspekterna för att producera material i stående format kommer på tal så är också alla respondenterna inne på att det inte heller är speciellt stor skillnad. R1 nämner att det kan bli en del jobbiga positioner att arbeta i om det t.ex. gäller att filma vertikalt, då de flesta kameror är gjorda för att just användas horisontellt. Vidare nämner R1 att det dock är relativt lätt fixat med hjälp av stativ som kan vinklas vertikalt men att det så kan vara krångligt att komma åt kamerans olika funktioner som knappar och menyer.

Är man proffs så har man ju kamerariggar med fästen du kan vinkla om lite hur du vill och då är det väl ingen skillnad. det enda störiga då är väl liksom att alla knappar är skrivna för horisontellt så då kan det väl bli en del krypande och så under kameran för att se vad man sysslar med, men det skulle inte förvåna mig om det kommer något menysystem som följer med kameran beroende på hur man vinklar den. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

³ Jag ämnar inte ta upp specifika exempel i denna studie men i Ross artikel (2014c) finns många bra exempel på just detta för vidare läsning.

Endast R3 använder sig utav det sociala mediet snapchat, vilket inte är så konstigt om man ser till statistiken som visar på att det används främst av tonåringar i åldrarna 12-15 år (Findahl & Davidsson 2015). Alla tre respondenterna använder sig dock av Facebook och Instagram. Snapchat som endast går att använda på smartphones tvingar in sina användare i ett vertikalt bildutsnitt då hela applikationens gränssnitt är utformat efter detta. R3 är också den enda respondenten som tar upp snapchat under intervjun.

Snapchat känns kanske lite som boven i dramat, det har nog bidragit med en hel del av de vertikala videor vi ser idag, även i andra sociala medier eftersom det går att spara ner de korta sekvenserna man filmar om man vill lägga upp det någon annanstans. Eller, ja jag vet inte... Det går ju väldigt enkelt att filma vertikalt med den vanliga kamerafunktionen också. Men med Snapchat har du ju inget val nästan. Hela appen är ju gjord för att användas stående liksom. Alla funktioner, menyer och så... (Respondent 3, intervju 6 december 2016)

En samling relationer mellan olika aktörer utlöser här ett visst fenomen; användare, smartphones, programmerare och olika sidor att distribuera den audiovisuella median tämjs till att ingå i en kedja av olika processer vilket lett till ett nytt bildformat som verkar bli allt mer accepterat. Även om formatet inte riktigt verkar ha hittat utanför smartphones och sociala medier riktigt ännu förutom kanske just i reklam eller olika konsert- eller som R1 nämner, teatersammanhang. R1 tror dock inte på någon speciell framtid för dessa mobila skärmar eller formatet i sig.

Jag tror kanske att de skärmar vi har nu kanske har sin storhetstid just nu, eller att vi är på väg in i den. Men jag tror inte att skärmar i framtiden kommer vara på det här sättet. nu kommer det ju mycket 360 video och virtual reality grejer, även om det har mycket kvar i utvecklingen. En 360 kamera fångar ju allt i en sfär så att du kan se dig omkring, visst är det på ett sätt fortfarande låst till en viss typ av skärm... än så länge... men jag tror att det formatet kommer att slå igenom snart... så tror jag i alla fall inte att vi kommer stå med mobilen i ena handen i framtiden. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

Alla tre respondenterna är inne i samma tankegångar när det gäller huruvida ett format skulle vara rätt eller fel. De tycker alla att det inte finns någonting rätt eller fel utan att det främst är en vanesak. R2 säger dock att hen kan uppleva det som störande när det kommer utanför just de portabla enkelt vridbara skärmarna. Även moderna dataskärmar går ju att vrida i 90 grader, även om det inte går lika lätt som att vrida t.ex. en smartphone. Amatörfilmera som började dyka upp i allt snabbare takt i och med telefonernas utveckling ser nu ut att ha blivit ett mål

för producenter av audiovisuell media att efterlikna. Det mest kända svenska exemplet på det kanske är ICAs reklamfilm som nämns i inledningen. Som Ross (2014b) hävdar i sin artikel *Vertical Framing - Authenticity and new aesthetic practice in online videos* och som även R3 tar upp verkar det vertikala formatet fortfarande symbolisera en amatörmässig produktion med en känsla av äkthet. Utan hela processen från designers, konstruktörer och programmerare på t.ex. Apple, som har byggt det som Knörer (2012;173) kallar för "*den ultimata transportabla skärmen*" - iPhone via konsumenterna som köper den samt olika distributionskanaler som t.ex. Youtube så har nog sociala medier med sina specifikt utvecklade applikationer för dessa enheter också bidragit otroligt mycket till denna utveckling. Här tänker jag på R3s kommentar om Snapchat som "*boven i dramat*". Dock verkar detta format inte kunna ta sig utanför våra mobila skärmar på samma sätt som ett horisontellt.

Det vertikala formatet verkar fortfarande klamra sig fast till specifika plattformar och enheter även om det ibland hittar sig ut därifrån så har ingen av respondenterna direkt någon tro på formatet eller mobila skärmars framtid. Både R1 och R2 menar på att vi kanske befinner oss i storhetstiden just nu, dock tror båda att det är ett tag kvar innan ett nytt teknikskifte har sin början. Det vertikala formatet ser dock ut att vara djupt förankrat i reklambranschen där det gäller att synas i flödet på t.ex. sociala medier. Precis som R3 säger kan ju detta dock bidra till att audiovisuell media i vertikalt utsnitt ofta ses förbi och avfärdas som något oviktigt av användare, vilket inte skulle vara bra för någon utav de olika grenarna inom branschen.

De tekniska verktygen när det kommer till produktioner i vertikalt format är samma som används för produktion av traditionell audiovisuell media. Många moderna skärmar kan roteras nittio grader för att på så sätt få större och bättre överblick på sin vertikala produktion. Dock verkar just de rent estetiska eller kompositionsmässiga reglerna se annorlunda ut och vara klurigt för producenterna, något som främst verkar bero på ovana. Ingen utav producenterna som intervjuats säger sig heller ha fått lära sig någon teknik för andra format än just horisontella under sina utbildningar, vilket tyder på en lucka i utbildningarna. Detta beror dock kanske främst på att fenomenet är relativt nytt. Dock har just ett vertikalt bildutsnitt ganska länge varit etablerat inom just reklambranschen, något som Ross (2014b) tar upp i sin artikel och skriver om att vertikala skärmar är väldigt vanligt i det offentliga rummet just för att det utrymmesmässigt är smidigare eftersom de tar mindre plats.

Testet som genomfördes under intervjuerna där jag lät respondenterna titta på två stycken filmklipp i sina smartphones visade också på att de inte vände på sina enheter beroende på om det var horisontellt eller vertikalt format. Endast R3 vände på sin telefon för att maximera bildytan när hen spelade upp klippen. R1 och R2 höll sina telefoner i en vertikal linje, vilket de flesta telefoner också är utformade för att användas i. När jag frågade R1 om varför hen inte vände på telefonen löd svaret:

Haha, oj det vet jag inte. Det beror nog på, är det slöscrollande på Facebook så brukar jag nog bara köra, men kanske att jag vänder den om det är längre filmer. Min telefon är också ganska gammal och det tar så lång tid med den... Måste också typ skaka massa för att den ska reagera. Men annars är det nog bara ren slapphet, man gör något med andra handen, lagar mat eller bär någon påse. Telefonerna nu är ju så pass stora att det typ inte går att handskas med dom med bara en hand om man ska börja vända och vrida på den. (Respondent 1, intervju 7 december 2016)

Testet visar alltså på att konsumenter helt enkelt inte heller orkar engagera sig i eller bry sig om att vrida sina telefoner utefter formatet på de audiovisuella produktioner som de tittar på.

Hur kan då producenter av audiovisuell media agera när nya bildformat tas i bruk av konsumenter? Resultaten av undersökningen visar på att ett vertikalt format fungerar bäst i just de enheter de härstammar från - smartphones. Vertikala produktioner utanför reklambranschen tycks främst förekomma i sociala medier och fortfarande ha en lite negativ amatörmässig och "billig" aura. Just den amatörmässiga estetiken verkar dock vara något som många producenter har snappat upp och använder sig av för att få till just uttrycket av att det är en hemmagjord film av en helt vanlig person. ICA's reklamfilm som nämnts ett par gånger i den här studien är ett bra exempel på just detta.

Professionellt producerad audiovisuell media i vertikalt bildutsnitt verkar fortfarande fungera bäst då det är dedikerat till smartphones, surfplattor samt olika applikationer utvecklade för dessa. I reklamsammanhang tycks även vertikala audiovisuella produktioner gynna avsändaren på sociala medier, främst för att mer utrymme ges i det vertikala flödet för en video i detta format på Facebook. Resultaten visar dock också på att det kan vara negativt att använda sig av ett vertikalt bildutsnitt i sina produktioner i den bemärkelsen att det kan avfärdas som något ointressant och någonting som användare bara scollar förbi.

6 Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur producenter utav audiovisuell media agera när nya bildformat tas i bruk av konsumenter. Efter att ha analyserat den insamlade empirin kan några sätt identifieras.

Resultaten i denna studie visar på att det vertikala formatet fungerar bäst i de enheter det härstammar ifrån, smartphones och surfplattor av olika slag samt olika applikationer med gränssnitt utformade till dessa. Mycket tyder också på att ett vertikalt bildutsnitt kan ha både för- och nackdelar. En fördel är att en vertikal video dels får större utrymme i flödet på Facebook som 70 % av svenskarna över tolv år använder sig av någon gång (Findahl & Davidsson, 2015). En nackdel med formatet kan vara att det avfärdas som just "billigt", ointressant eller reklam helt enkelt som många av användarna inte orkar bry sig om att titta på. Det sistnämnda tycker jag personligen är ett resultat som sticker ut lite då jag själv faktiskt inte reflekterat över just att formatet redan skulle kunna ha blivit stämplat som ett dedikerat reklamformat eller att det skulle förknippas med ointressant innehåll.

Det som producenterna hade gemensamt var att ingen av dem hade haft någon kontakt med vertikala format under deras utbildningar, något som jag själv känner igen mig i under min egen utbildning inom området. Detta kan bero på att det fortfarande är ett relativt nytt fenomen och lärarna kanske ofta är äldre och helt enkelt inte hängt med i utvecklingen.

Då alla tre respondenterna har fått producera audiovisuell media i ett vertikalt format i sitt arbetsliv så kan detta vara en intressant punkt för just lärare inom området att ta till sig. I resultaten visade det sig också att audiovisuell media i vertikalt bildutsnitt också kanske avfärdas som oviktigt eller ointressant, detta kanske mest för dess starka koppling till amatörfilm och reklam. Dock kan just den amatörmässiga estetiken vara något som en producent vill åt för att förhöja ett konstnärligt uttryck eller lura in konsumenterna i en produktion som ser ut som om vem som helst egentligen skulle kunna gjort den.

Under intervjuerna märkte jag att respondenternas svar växte fram genom intervjuerna, att de ofta till en början hade svårt att formulera sig. Den kunskapen som respondenterna besitter

som sakta växer fram och visar sig under intervjuernas gång kan jämföras med Michael Polanyis (1966) beskrivning av tyst kunskap - vi vet mer än vad vi kan berätta. Denna kunskap sitter djupt rotad i respondenternas erfarenheter och handlingar och är väldigt olika från person till person. Då den tysta kunskapen är så pass personlig och svår att formulera blir den också svår att dela med sig av till andra (ibid).

6.1 Studiens styrkor och begränsningar

Styrkan i undersökningen är de mycket intressanta resultaten och analysen utav den insamlade empirin som ofta gick att koppla samman med tidigare forskning och teori. Denna studie har också bidragit med ny och intressant kunskap inom ett relativt outforskat område inom medieforskning.

Denna nya kunskap leder till större förståelse av konsumenter och producenters tankar kring audiovisuell media i alternativa bildformat. Kunskapen kan leda till nya tankesätt och bättre produktioner dedikerade till mobila enheter och sociala medier. Studien belyser viktiga produktionsmässiga estetiska och tekniska aspekter samt för och nackdelar med olika bildformat, vilket ger producenter ett nytt sätt att tänka kring sina framtida produktioner.

Med denna information har jag själv som producent av audiovisuell media breddat mitt kunskapsområde och kan tänka i nya banor och förhållningssätt när det kommer till mitt eget skapande och framtida arbetsliv.

Studien begränsas något i och med att tidigare forskning/teoriavsnittet är relativt tunt eftersom detta är ett så pass nytt ämnesområde. En annan aspekt som kan vara viktig att påpeka är att det empiriska materialet som samlats in bara innehåller tre stycken intervjuer vilket är något som kan ha påverkat resultaten. Det skulle därför vara intressant att se i framtida forskning om samma resultat skulle uppnås genom att använda sig av fler respondenter eller en annan form av metod, t.ex. fokusgruppintervjuer. Då jag heller inte är en van intervjuare så kan mina kunskaper eller mitt sätt att agera under intervjuerna ha påverkat respondenterna och på så vis ha påverkat resultaten.

6.2 Förslag på fortsatt forskning

Förslag på fortsatt forskning inom området skulle exempelvis kunna vara att undersöka konsumenters tankar kring ett vertikalt bildformat då det fortfarande är ett otroligt omdebatterat ämne på internet. Även audiovisuella produktioner gjorda i 360 graders format för virtual reality kan vara intressant vidare forskning inom området.

Då det empiriska materialet i denna studie endast består utav tre stycken respondenter skulle det också därför vara intressant att använda sig utav flera intervjuer för att ta undersöka om samma resultat uppnås. Det skulle också vara intressant att genomföra en liknande studie med hjälp utav en annan metod t.ex. fokusgruppintervjuer och då kanske även ta in konsumenter och producenter och göra en jämförelse grupperna emellan.

En annan intressant punkt som jag själv tycker är ett av de mer utstickande och intressanta resultaten i studien är att vissa individer verkar tycka att ett vertikalt format ofta förknippas med ointressant innehåll. Det skulle därför vara intressant att forska mer ingående i vad det beror på.

7 Litteratur- och källförteckning

Tryckta källor

Ahrne, G. & Svensson, P. 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*, Liber, Malmö

Belton, J. (1992). *Widescreen cinema*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.

Bryman, A. & Nilsson, B. 2011, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2., [rev.] uppl. edn, Liber, Malmö.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.

Chateau, D. & Moure, J. (red.) (2016). *Screens: from materiality to spectatorship : a historical and theoretical reassessment*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Enticknap, L. (2005). *Moving image technology: from zoetrope to digital*. London: Wallflower.

Fejes, A., & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys* (2., utök. uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Knörer, E (2012). Movable Images on Portable Devices. I G. Koch, V. Pantenburg & S.

Lantz, A. (2007). *intervjumetodik* (2., [omarb.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Pedullà, G., & Gaborik, P. (2012). *In broad daylight: Movies and spectators after the cinema*. London: Verso.

Polanyi, M., & Sen, A. (2009). *The tacit dimension* (University of Chicago Press ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Rothöhler (red.), *Screen Dynamics: Mapping the Borders of Cinema* (s.169-178) Wien: SYNEMA.

Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Wasson, H. (2012). In focus: Screen technologies. *Cinema Journal*, LI(2), s.141-144, 148-158.

Østbye, H. & Larsson, L.G. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*, Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

Findahl, O. & Davidsson, P. (2015) *Svenskarna och Internet* [web] Hämtad 15 December 2016 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf

Frier, S. (2016) *Snapchat passes twitter in daily usage* [web] Hämtad 1 December 2016 från: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>

Glove and Boots. (2012, juni 5) *Vertical Video Syndrome - A PSA* [videofil] Hämtad 16 November 2016 från: <https://www.youtube.com/watch?v=Bt9zSfinwFA>

ICA (2016, September 18) *reklamfilm v.38 - Ulfs egna film* [videofil] Hämtad 16 November 2016 från: <https://www.youtube.com/watch?v=iCZMstLibM>

Interfacesketch (i.d) *iPhone 5 template* [web] Hämtad 14 januari 2017 från: <https://www.interfacesketch.com/iPhone-5-template-A4.pdf>

Law, J. (2009) *Actor Network Theory and Material Semiotics* [web] Hämtad 14 December 2016 från:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.9040&rep=rep1&type=pdf>

Meeker, M. (2015) *2015 Internet Trends* [web] Hämtad 14 November 2016 från:
<http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends>

Ross, M. (2014a) *Vertical Framing Video Essay* [videofil] Hämtad 8 Oktober 2016 från
<https://vimeo.com/99499627>

Ross, M. (2014b) *Vertical Framing: Authenticity and new aesthetic practice in online videos*
[web] Hämtad 15 Oktober 2016 från <http://refractory.unimelb.edu.au/2014/08/06/ross/>

Ross, M. (2014c) *Vertical Cinema: New Digital Possibilities* [web] Hämtad 8 Oktober 2016
från http://www.rhizomes.net/issue26/ross_glen.html

Vertical Film Festival (2016) Hemsida [web] Hämtad 5 December 2016 från:
<http://verticalfilmfestival.com.au/about/>

Vetenskapsrådet. (2014) *Forskninsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, [web] Hämtad 9 November 2016 från: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

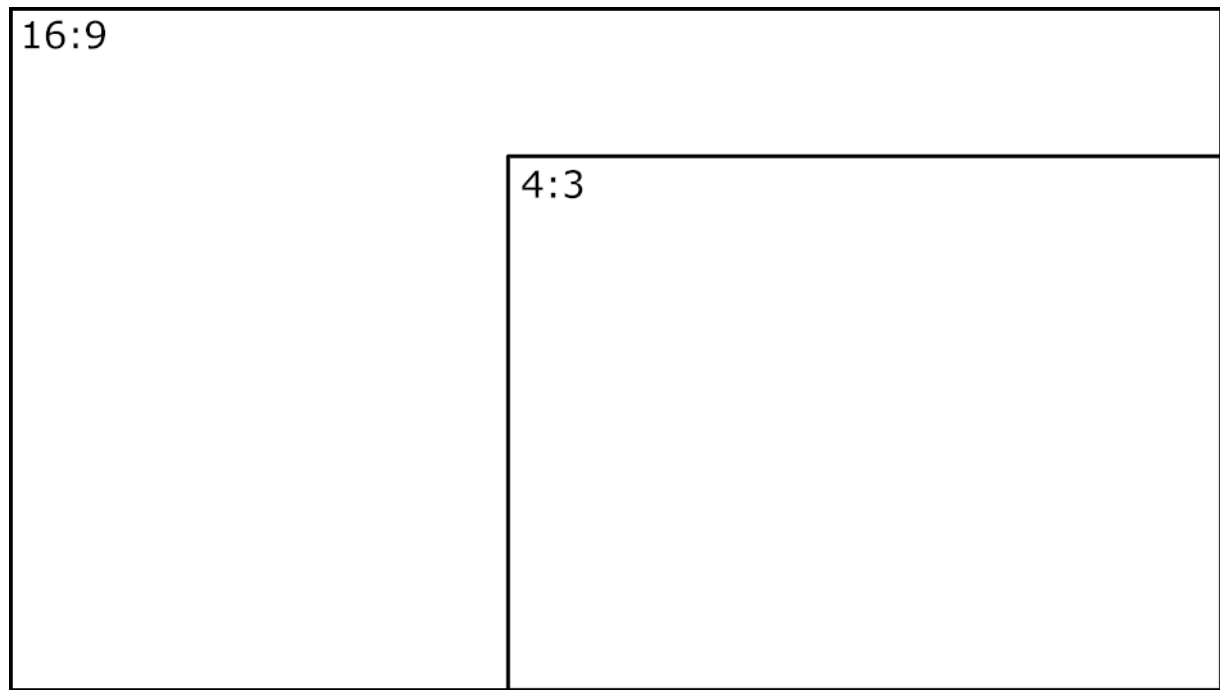
Muntliga källor

Respondent 1, videoscenograf, intervju via Skype, 2016-12-07 [47min]

Respondent 2, motion graphic designer, intervju via Skype, 2016-12-07 [34 min]

Respondent 3, frilansande inom videoproduktion, intervju via Skype, 2016-12-06 [39 min]

7.1 Bilaga 1 - Figur 2



Figur 2. 16:9 format i jämförelse med ett 4:3 format. (Egen illustration, 2017)

7.2 Bilaga 2 - Tema/frågeguide vid intervjuer

Bakgrund

- Ålder?
- Vad arbetar du med?
- Hur länge har du jobbat med detta?
- Utbildning?

Nya bildformat/ Agerande

- Berätta om hur du tittar på strömmad audiovisuell media (laptop, telefon osv.)
- Vart tittar du? (via vilka sidor, sociala medier - hemma eller ute i kollektivtrafik etc.)
- Ser du ofta video i andra format än horisontellt?
- Hur ser du på den nya tekniken med vridbara skärmar?
- Har du gjort någon/några produktioner i andra format?

- Komposition möjligheter/svårigheter?
- Hur producerar du? (Teknikaspekter för nya format)
- Konsumenter - För vem/vilka produceras det?

Möjligheter

- För/Nackdelar
- Nya skärmar - Interaktivitet, Touchscreen, bärbart
- För vilken bransch, Reklam, Film, Tv osv?

- *(Visa de två klippen, observera hur de tittar på dessa i sina telefoner)*