



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Kortfilm - födkrok eller språngbräda?

– En undersökning om de digitala plattformarnas påverkan på distributionen av svensk kortfilm

Simon Bengtsson

Carl Nyholm

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2018

Handledare Midhat "Ajan" Ajanovic

Examinator: Margareta Borg

DEGREE PROJECT

Short Film - means of livelihood or springboard?

Simon Bengtsson
Carl Nyholm

Abstract

The intent of this paper is to examine the conditions for Swedish filmmakers with the short film format as final goal. Through a qualitative study we investigate what paths there are for distributing short films through the digital platforms available today. We do this by interviewing some of the most experienced and successful short film creators in Sweden and one of Sweden's main financier in film creation, to provide as just image of the branch as we can.

Short films with financing from the state and regional financiers rarely has any focus on economic gain. They are rather intended to help form filmmakers and give them an opportunity to establish themselves prior to further filmmaking.

The main digital platform in Sweden is SVT Play, witch is much based on the fact that SVT is part of sponsoring a big part of the government financed short films. The greatest problem we found is the availability for short films through digital platforms, since SVT Play most often has exclusive rights and only buy viewing rights during periods.

When you want to distribute your short film, the most important aspect is the context, the film should not only appeal the audience it reaches but it also has to appeal the audience in the situation where it reaches them.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE- 461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99		
Examiner:	Margareta Borg		
Advisor:	Midhat "Ajan Ajanovic, HV		
Subject:	Media informatics	Language:	Swedish
		Date:	2018-08-24
Keywords	swedish short film, future filmmaker, distribution, media convergence, financing, digital platforms, svt play		

EXAMENSARBETE

Kortfilm - födkrok eller språngbräda?

Simon Bengtsson
Carl Nyholm

Sammanfattning

Vi undersöker förutsättningarna för filmskapare i Sverige med kortfilmsformatet som slutmål. I form av en kvalitativ studie tar vi reda på vilka vägar det finns för att distribuera sina kortfilmer med hjälp av dagens digitala plattformar och hur dessa nyttjas. Detta görs genom att intervjua några av Sveriges mest erfarna och framgångsrika kortfilmsskapare och en av Sveriges största finansiärer av filmskapande för att skapa en så korrekt bild av branschen som möjligt. Det kompletteras med en kvantitativ enkätundersökning ämnad att skapa en generell bild av svenskars konsumtion av statligt och regionalt finansierad kortfilm.

Kortfilmer med statligt och regionalt stöd har sällan något fokus på ekonomisk vinning. De är snarare ämnade att forma filmskapare och ge dem en möjlighet att grunda inför fortsatt filmskapande. Den huvudsakliga digitala plattformen är SVT Play, på grund av att SVT är med och sponsrar en stor del av de statligt och regionalt finansierade kortfilmerna. Det största problemet vi funnit är tillgängligheten för kortfilmer på digitala plattformar, då SVT Play oftast har exklusiva rättigheter och bara har visningsrättigheter periodvis.

Då man vill sprida sin kortfilm handlar det främst om kontexten, att filmen inte bara ska tilltala publiken den når utan också tilltala publiken i den situation publiken är i då den når den.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99		
Examinator:	Margareta Borg		
Handledare:	Midhat "Ajan Ajanovic, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng:	15
		Datum:	2018-08-24
Nyckelord:	Svensk kortfilm, framtida filmskapare, distribution, mediekonvergens, finansiering, digitala plattformar, Svt play		

Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Midhat "Ajan" Ajanovic för handledningen och värdefull feedback under projektets gång, vilket varit avgörande för framgången i uppsatsen och skapat en stor trygghet.

Vi vill också rikta ett stort tack till våra intervjupersoner som så glatt ställde upp på våra långa intervjuer.

Sedan vill vi tacka Margareta Borg och våra andra lärare som hjälpt oss mycket under förarbetet till uppsatsen.

Vi har varit skeptiska till examinationsformen med tanke på att vi är 3d-animatörer och helst hade examinerats i något mer praktiskt relaterat till det men vi känner att vi lyckats hitta ett ämne som vi själva varit intresserade av och som kan hjälpa oss vid förberedelserna inför arbetslivet.

Med hjälp av tidigare uppsatser skapade vi tidigt en överblick över arbetet som behövdes göras. Vi delade sedan upp ansvaret och det mesta av skrivandet mellan oss, sedan har vi suttit tillsammans och korrigerat texterna. På det sättet har vi kunnat vara effektiva med tiden och aldrig behövt känna oss särskilt stressade. Det hela har gått betydligt smidigare än förväntat och vi har aldrig varit oense om något betydande.

Innehållsförteckning

Abstract	i
Sammanfattning	ii
Förord	iii
Innehållsförteckning.....	iv
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställning.....	5
1.4 Avgränsningar.....	5
2 Tidigare forskning.....	6
2.1 Förlegad filmpolitik.....	6
2.1.1 Svårigheter att utveckla publicering av film.....	6
2.1.2 Kortfilm som konstform eller språngbräda?.....	6
2.2 Teorier.....	7
2.2.1 Nya medier och nya sätt att se på film.....	7
2.2.2 Konvergenskultur.....	8
2.2.3 Finansiering av svensk film.....	10
3 Metod och material.....	11
3.1 Intervjuer.....	11
3.1.1 Enkät.....	11
3.1.2 Etiska riktlinjer.....	12
3.1.3 Urvalet för intervjuerna.....	13
3.1.4 Gruppintervjun med filmskaparna.....	13
3.1.5 Intervjustruktur.....	13
3.1.6 Urval för enkäten.....	14
3.2 Dataanalys.....	14
4 Resultatredovisning	15
4.1 Enkätredovisning.....	15
4.2 Hur ser finansiering ut?	18
4.2.1 Finns det ekonomisk vinning i kortfilm?.....	19
4.2.2 Synen på digitala plattformar och SVT:s roll.....	21
4.2.3 Har kortfilm förändrats med nya plattformar?.....	23
5 Diskussion och slutsats.....	25
5.1 Hur anpassas kortfilm för olika plattformar?.....	25
5.1.1 Hur anpassas kortfilm till digital distribution?	27
5.1.2 SVT Play och dess roll i distributionen av kortfilm	28
5.1.3 Synen på kortfilm	29
5.1.4 Kan man försörja sig på kortfilm?.....	29
5.1.5 Utvecklingsmöjligheter	31
5.2 Metoddiskussion.....	31

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

5.3 Avslutande reflektioner.....	32
5.4 Rekommendationer till fortsatt forskning.....	33
Källförteckning.....	34
Intervjuguide.....	37

Bilagor

Bilaga 1: Enkät.....	38
----------------------	----

1 Inledning

I den här uppsatsen undersöks kortfilmsbranschen i Sverige. Det är allmänt känt att kortfilmsskapandet ofta används som en språngbräda i karriären för att få möjlighet att göra långfilm (Blomkamp, 2010). Detta leder till att kortfilm har en lägre status än långfilm. Många finansiärer, såsom *Film i Väst*, använder kortfilmsfinansiering som en investering för att hitta talanger att använda i långfilmsproduktioner samt tv-drama (Film i Väst, u.å).

Tack till mina medarbetare som gav all sin tid - gratis. Kortfilmer är inte gjorda med pengar, de är gjorda med envishet och många tjänster - utan dem är filmerna omöjliga att genomföra. - Mat Kirkby Oscarsgalan 2015 (Youtube, 2015)

Jag vet att många i USA antagligen ser detta och undrar vad kortfilmer är. Många kortfilmer är skapade av regissörer som försöker bli uppmärksammade och jag tror att vi på många sätt representerar den "lilla mannen", eftersom vi inte har någon stor studio bakom oss eller kända skådespelare eller, oftast, budgeten som krävs. Man är beroende av uthållighet, målmedvetenhet, jäkt och en dedikerad lojalitet hos alla medarbetare, vilka gör jobbet för småpengar om några pengar alls. - Ari Sandel Oscarsgalan 2007 (Youtube, 2007)

Detta är två citat ur olika kortfilmsregissörers vinnartal under Oscarsgalor. Även om deras uttalanden inte gäller alla kortfilmsproduktioner så har vi funnit många fall där de stämmer in, vi undrar hur det kommer sig. Vi vill framför allt ta reda på om uttalandena även stämmer in på den svenska kortfilmsmarknaden – är det en liknande kamp för framgångsrika svenska kortfilmsskapare?

Under Guldbaggegalan delas de mest uppmärksammade priserna för svensk film ut. Prisutdelningen kan följas genom tv-sändningar och där kan man notera att priset för bästa svenska kortfilm tilldelas i ett slags komprimerat sammandrag tillsammans med en rad andra priser som också är mindre prestigefyllda, och delats ut innan tv-sändningen dragit igång. Detta ser vi som ett tecken på att kortfilmens status är låg i relation till långfilmen, även i Sverige.

Uppsatsens fokus ligger på filmskapande med kortfilmsformatet som mål. Framförallt vad gäller filmskapare som vill livnära sig på att göra kortfilm och hur de digitala plattformarna används för att stödja detta. Vi vill också i denna uppsats titta närmare på kortfilmens möjligheter att förändras med hjälp av övergång till nya digitala plattformar och möjligheten för kortfilm att konsumeras på nya sätt och enheter.

I denna uppsats kommer möjligheterna för kortfilmsskapare att diskuteras och synen från finansiärer samt kortfilmsskapare kommer lyftas fram. Film i Väst samt SFI är de primära finansiärerna som kommer belysas och SVT Play som den primära plattformen för distribution.

Under förarbetet till denna uppsats har vi sett en brist på forskning gjord på digitala distributionsmöjligheter. Annan forskning finns om kortfilm, såsom Sara Álvarez-Sarrat, som

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

År 2014 skrev en artikel om den samtida animerade kortfilmen i Spanien och hur den har förändrats efter millennieskiftet. Kärnan i hennes artikel handlar om digital teknisk utveckling. Animationsverktyg har blivit enklare att tillskansas och möjligheterna för animatörer att hitta likasinnade har ökat (Álvarez-Sarrat, 2014). Grunden i hennes argument är att alla personer med en dator mer eller mindre har möjligheterna att skapa någon form av animation. Även internets globalisering har gjort det lättare än någonsin att lära sig mjukvaror, dessa mjukvaror har även med årens gång har blivit allt mer lättillgängliga. Den andra faktorn som spelar in är intresset för animation i den akademiska världen. Sedan millennieskiftet har akademiska studier inom animation ökat kraftigt. Inte bara den akademiska världen har sett framgångar inom animation utan även rena animationsutbildningar har haft framgångar på internationella festivaler där studenter vunnit priser för sina filmer (Álvarez-Sarrat, 2014).

Jon Reiss skriver i sin bok om vikten av film på internet. Han pratar om film som en form av ekonomi på internet där vi delar och tillhandahåller olika tjänster och innehåll. Balansen mellan att skapa något som kan bli viralt, och möjligheten att övertyga någon att investera sin tid på filmprojekt är grunden i Reiss tes (Reiss, 2010). Reiss trycker på att hela filmprocessen ska dokumenteras och att filmare alltid ska ha i åtanke att de gör film för en specifik målgrupp. Detta innebär att filmaren ständigt under produktionen jobbar med marknadsföring i form av att dokumentera produktionen och använda den i marknadsföringen (Reiss, 2010).

Boken är på många sätt en handbok för distribution av film på digitala plattformar. Många delar av boken riktar sig till filmproducenter som har en ansenlig budget att lägga på marknadsföring. Även om det finns tips för den ensamma kortfilmsskaparen som är gratis, kräver de ofta mycket tid och energi som små projekt inte alltid har.

Álvarez och Reiss belyser båda problematik inom kortfilmsbranschen, deras frågor diskuteras flitigt av såväl akademiker som filmskapare. Däremot är övergången till en mer digital era med digitala visningsplattformar ett ämne som inte är lika omdiskuterat. I denna uppsats kommer vi titta närmare på den samtida kortfilmen och dess roll i det rådande filmklimatet.

I uppsatsen kommer vi utgå från narrativa spel- och dokumentärfilmer samt konstnärliga filmer. Vi kommer utgå från SFI:s definition av kortfilm som är film med en längd på under 60 minuter. Vi baserar vårt arbete på intervjuer med tre aktörer inom kortfilmsbranschen. Rebecca är en representant från Film i Väst och representerar finansiärers syn på svensk kortfilm i denna uppsats. Robert och Viktor är framgångsrika filmskapare och representerar kreatörer i kortfilmsbranschen. Även en bredare enkätundersökning kommer att ligga som grund för uppsatsen som stort.

1.1 Bakgrund

Konsumtionen av rörliga bilder idag är väldigt fragmenterad, all form av rörlig bild kan konsumeras från många digitala plattformar och enheter. Vi ser hur uppmärksamheten för tv-serier vuxit senaste åren. Med intåget av tjänster som *Viaplay*, *Netflix* och *HBO Nordic* har konsumtionen av tv-serier ökat drastiskt (SOFI, 2016, 2016). Många kända skådespelare har tagit steget från långfilm till tv-serier, vilket har ökat statusen och publiciteten.

Film i Väst är en viktig samproducent inom svensk kortfilm. Det är en regional filmfond som finansieras till störst del av Västra Götalandsregionen, men också av närliggande kommuner, såsom Göteborg, Trollhättan och Vänersborg (Film i Väst, u.å.). Deras vision är att investera i filmprojekt med hög konstnärlig höjd och att stimulera filmproduktion i regionen (Film i Väst, u.å.). Deras uppdrag är att finansiera "semiprofessionella" vilket innebär att de inte ger pengar till någon som är helt oerfaren med filmmediet. I en kortfilmsproduktion går de maximalt in med 25% av budgeten (Film i Väst, u.å.). Dessa pengar är inte stöd utan Film i Väst går in med pengar på marknadsmässiga villkor, vilket innebär att de kräver avkastning på eventuell vinst.

SFI är en stiftelse skapad och finansierad av staten för att främja svensk filmkultur (SFI, 2015). För att söka stöd hos SFI krävs det att den sökande varit aktiv i filmmediet via exempelvis roller som regissör, producent eller manusförfattare. På SFI:s hemsida står det "Stöd kan sökas av svensk producent, regissör eller manusförfattare som har gjort minst en väl genomförd och konstnärligt intressant kortfilm eller motsvarande från annan konst." (SFI, 2017). Till skillnad från Film i Väst är dessa pengar stöd, vilket innebär att SFI inte kräver intäkter på eventuell vinst.

SVT Play är en stor plattform för svensk kortfilm. SVT är även finansierare av kortfilmer, de investerar i kortfilmer med en speltid på under 25 minuter och går in i produktioner i olika skeden (SVT Play, 2016). Efter investering kräver SVT exklusiva visningsrättigheter i varierande tid, ibland så långt som två år.

Youtube är världens största videotjänst med över en miljard användare och grundades 2005 (Youtube, u.å.). Youtube innehåller allt från korta videosekvenser till långfilmer. Utöver de miljontals videos som går att se gratis finns Youtube Red som är en betaltjänst som erbjuder reklamfritt användande samt tillgång till Youtubes egenproducerade material (Youtube, u.å.). Youtube ägs av Google och deras syfte är "att ge alla en röst på internet" (Youtube, u.å.).

Vad menas med kortfilm?

Det finns ingen klar konsensus om vad som definierar en kortfilm. Olika personer och institutioner har egna definitioner. Svenska filminstitutet (SFI) och Guldbaggegalan anser en kortfilm ha en speltid på upp till 60 minuter (SFI, u.å.) (Guldbaggegalan, u.å.). Pat Cooper och Ken Dancyger skriver i sin bok *Writing the short film* att deras uppfattning om vad som är en kortfilm är filmer under 30 minuter. De motiverar detta med följande: för att hålla

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

tittaren intresse vid liv under 30 minuter eller mer krävs det ofta sekundära berättelser och liknande (Cooper, Dancyger, 2005).

Vad menas med digitala plattformar?

En bred definition av vad digitala plattformar är kan inkluderas under termen *video on demand* (VOD) vilket innefattar något videomaterial som tillhandahålls under en plattform som går att tillgå närsomhelst. Det kan vara allt från satellit-tv levererat från internet samt videotjänster på spelkonsoler och liknande (Cunningham, m.f, 2010). Det kan även vara digitala streamingtjänster på internet, såsom SVT Play, Youtube och Vimeo.

1.2 Syfte

Vi är blivande animatörer som vill skapa en inblick i kortfilmsbranschen i Sverige för oss själva och andra i liknande situation. Detta för att utforska möjliga vägar in i branschen. Vi vill skapa en förståelse för vilka förutsättningar som finns och hur kortfilmsskapare arbetar med digitala plattformar. Ett syfte är att informera blivande kortfilmsskapare om möjligheterna som finns i Sverige.

Det finns en uppenbar kunskapslucka i den akademiska världen om modern kortfilm i Sverige. Uppsatsen ämnar bidra till det akademiska kunskapsfältet.

1.3 Frågeställning

- Hur upplever informanterna förutsättningarna för ett långsiktigt skapande av kortfilm med statligt och regionalt finansiellt stöd? Vilka vägar och villkor finns det?
- Hur upplever informanterna att de digitala plattformarna, med fokus på SVT Play, fungerar för distribution av regionalt och statligt finansierad kortfilm? Har branschen anpassat sig till en övergång från festival till digitala plattformar och når filmerna ut till den svenska publiken?

1.4 Avgränsningar

I denna uppsats har vi valt att begränsa oss till statligt och regionalt finansierad kortfilm producerad i Sverige. Detta innebär att finansieringen ska komma från SFI och/eller någon av de regionala filmresurscentra, såsom *Film i Väst*, *Film i Skåne* eller *Filmpool Nord*. Vilket innebär att vi bortser från reklamfilmer, företagsfilmer och spin-offs. Kortfilmens estetik och dess konstuttryck är inte heller något vi tittar närmare på.

Primärt kommer vi begränsa oss till att undersöka *SVT Play*, då det är en etablerad plattform för kortfilm i Sverige. Vi kommer även beröra videotjänsten *Youtube*, då dess användarbas är extremt stor och tjänsten är lättillgänglig för både kreatörer och konsumenter.

Vi kommer till stor del bortse från festivaler som distributionsform. Med tanke på att festival är en extremt viktig kanal för kortfilm har vi valt att istället fokusera på steget från festival till digitala plattformar.

2 Tidigare forskning

I detta kapitlet ger vi en inblick i forskning relaterad till ämnet och presenterar de teorier som vi utgår ifrån och knyter an till under resten av uppsatsen. Det finns tidigare forskning om kortfilm gjord på andra internationella institutioner, vilket tyder på att kortfilmsformatet och dess framtid även är aktuellt i andra kulturer. Animerad kortfilm är ett ämne som är mer utforskat än live action kortfilm, då animerad film historiskt sett har skapats mycket i det kortare formatet. Norman M. Klein tittar i sin bok *Seven Minutes: The Life and Death of the American Animated Cartoon* närmare på animerad film i USA ur ett historiskt perspektiv och hur formatet animerad film har förändrats.

2.1 Förlegad filmpolitik

Lauren Carroll Harris vill i denna text beskriva hur australiensisk filmpolitik har halkat efter övriga länder med liknande filmklimat. Australiens distributionsfilmpolitik lever kvar i 70-talets förlegade filmpolitik. Världen idag är mycket mer globaliserad, sättet att konsumera film är mycket annorlunda och biografer har inte längre något monopol på filmdistribution (Carroll Harris, Lauren, 2016). Hon tittar på länder som Norge, Kanada, Frankrike och Storbritannien och belyser vilka delar av deras filmpolitik som fungerar bra. Hon går sedan vidare med att föreslå en egen film distribueringspolitik för Australien, vilken i mångt och mycket är ett eget system, inspirerat av tidigare nämnda länder och utformat efter hennes personliga åsikter och preferenser.

2.1.1 Svårigheter att utveckla publicering av film

I denna text beskriver Alejandro Pardo Hollywoods problem att följa med i utvecklingen vad gäller publicering av film. Detta är något vi känner kan appliceras på publicering av kortfilm också, även om det är två olika världar. Hollywoodproducenterna har enorma budgetar och deras prioritet är att skapa filmer som renderar i inkomster. Problemen Pardo lyfter fram här är framför allt långfilmens anpassning till digitaliseringen men det kan tänkas gälla kortfilm också. De mest prestigefyllda plattformarna för kortfilm är festivalsammanhang och galor där filmerna visas på biografer.

2.1.2 Kortfilm som konstform eller språngbräda?

Emma Blomkamp skriver om *New Zealand Film Commission* (NZFC) och deras förhållningssätt till den inhemska kortfilmen. Hon lyfter fram kortfilm som en artistisk verksamhet som tillåter kreativa filmare uttrycka sig på ett sätt som inte går i andra filmformat. Kortfilmsproduktion i Nya Zeeland är kantat av politik där kulturella och artistiska aspekter krockar med de affärsmässiga (Blomkamp, 2010).

Processen NZFC går igenom när det beslutas om att ge stöd till kortfilmsproduktioner baseras på om de ser några kreativa och nyskapande idéer. Det finns ingen tydlig regel för vad nyskapande och kreativt är, de utgår ofta från vad man kallar x-faktorn - vilket är någon

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

okänd faktor som suger in tittaren. Utöver en bra idé behöver filmare bakgrund inom filmindustrin, helst ska de ha gjort minst en film som bevis på att de behärskar filmmediet (Blomkamp, 2010). Det uttrycks tydligt att de inte är intresserade av kortfilmen som en artistisk och konstnärlig filmform (Blomkamp, 2010). Blomkamp ser detta som en konsekvens av den rådande filmpolitiken i Nya Zeeland, trots NZFC:s finansiering och dess åtagande att framhäva kortfilm på den internationella arenan saknas respekt och värde för konstformen som är kortfilm (Blomkamp, 2010).

I en artikel från 2016 beskriver Mehmet Emrah Erkanı problemen för kortfilmsskapare i Turkiet med utgångspunkt i filmutbildningar. Han definierar kortfilmens längd som under 30 minuter speltid. Han beskriver att ett av problemen för kortfilmer i Turkiet är att man betraktar kortfilmer som konst snarare än underhållning och att efterfrågan av konst i filmsammanhang inte är särskilt stor. I artikeln framhävs den genomgående låga budgeten i kortfilmer och att de inte klarar sig finansiellt utan statligt stöd. (Emrah Erkanı, 2016) Dessutom pekas det på att det finns för få festivaler och att de som finns har ovärdigt dåliga förhållanden vad gäller filmvisning.

2.2 Teorier

I detta kapitel behandlas teorier kring kortfilmens framväxt samt vad som har påverkat dess plats i kulturen idag. Dessa teorier grundas i mediernas ständiga utveckling och sättet de konsumeras. Här ges bakgrunden till kortfilmens plats i den ständiga utvecklingen av digitala medier och plattformar.

2.2.1 Nya medier och nya sätt att se på film

Manovich målar i denna bok upp en historisk förändring av media med fokus på övergång från analogt till digitalt. Han lyfter upp alternativa versioner av vad "ny media" är, såsom videos på internet, hemsidor, Dvd och Blu-ray, 3D-animation etcetera. Och att ny media har ett större fokus på datorer som ett verktyg för distribution och uppvisning snarare än ett produktionsverktyg (Manovich, 2001). Han menar att denna definitionen av "ny media" är för begränsad och att "ny media" är ett kulturellt skifte där vi snarare använder gamla metoder på nya sätt med nya verktyg, och hur dessa nya sätt att använda datorer och liknande enheter förändrar och skapar nya sätt för människor att kommunicera.

Den största problematiken med Manovich bok är att den är relativt gammal, boken kom 2001 och ger många exempel på tjänster och plattformar som idag är daterade. Däremot är de bakomliggande teorierna i högsta grad fortfarande relevanta. Han skriver exempelvis om den "nya digitala filmen" som han definierar med ett par kriterier, såsom 3D-animerad film, digitala compositing tekniker, internetbaserad film samt interaktiva berättelser som är en hybrid mellan film och spel. Han går vidare med att förklara sina teorier kring att film har förändrats med dessa digitala verktyg. Han tar "making of" videos som exempel, där digital teknik har skapat en hel subgenre och i sin tur förändrat sättet vi ser på film idag (Manovich, 2001). Manovich tar även upp konvergensen mellan film och spel, boken är skriven 2001 och idag har vi facit till mycket av hans förutsägelser. Spel som Heavy Rain (Quantic Dream,

2010) suddar ut linjen mellan vad som är film och vad som är spel. Vidare pratar han om nya digitala format som 2001 var CD-ROM. Han är inne och berör VOD tjänster men lyckas tyvärr inte förutse den enorma påverkan de har haft på konsumtionen av film och tv idag.

2.2.2 Konvergenskultur

Henry Jenkins har under sin karriär jobbat med vad som kallas *mediekonvergens* eller *konvergenskultur*. Flödet från flera olika medieplattformar som strömmar samman och influerar varandra och i sin tur skapar något nytt blir i förlängningen vad Jenkins kallar mediekonvergens (Jenkins, 2008). Han menar att mediekonvergens är ett fenomen som inkluderar teknologiska, industriella, kulturella och sociala förändringar baserat på vem som pratar, och vad de anser eller tror de pratar om. I sin bok *Konvergenskulturen där nya och gamla medier kolliderar* (Jenkins, 2008) tar han exempel på hur konvergenskultur kan fungera i praktiken; En kontroversiell bild skapades av en student som sedan blev viral på internet, denna bild användes senare på ett plakat i en anti-kampanj som CNN rapporterade om. Berättelsen fortsätter och det slutade med ett rättsfall och allt började bara med en bild som en student skapat i Photoshop.

Kortfilm har historiskt sett funnit sin plats på tv och filmfestivaler. Än idag är det en av de populäraste distributionsformerna. Internet har inneburit enorma möjligheter att sprida sina digitala verk till en potentiell miljonpublik. Konvergensens vi kommer fokusera på i denna uppsats handlar om övergången till digitala plattformar och övriga tittarvanor hos publiken och om hur detta kan utnyttjas av kreatörer för att vidareutveckla kortfilmsmediet till en modern publik.

Jenkins menar att gammelmmedia aldrig dör (Jenkins, 2008) och att det inte ens tynar bort. Han menar att det som dör är verktygen vi använder för den specifika enheten eller plattformen. Han exemplifierar detta med teknologier som 8-trackkassetten eller Betabandet, detta är vad som kallas bärande teknik. Jenkins menar att ett medium är en teknologi som möjliggör kommunikation. Medium är sammankopplade system, sociala och kulturella praktiker som växer fram genom teknologin. Alla medium, gamla som nya, tvingas samexistera med föregående då de bygger på varandra. När tv kom trodde många att den skulle ersätta radion, istället tog tv över mycket av berättande och radion blev den primära plattformen för musik. “Gamla medier kommer inte trängas undan. Men deras status och funktion kommer att förändras i takt med att ny teknologi utvecklas” (Jenkins, 2008).

Jenkins talar om Sola Pool som en konvergensprofet då han var den första som skrev om mediekonvergens i sin bok *Logies of Freedom* (Jenkins, 2008). Pool menade att med gammal teknologi, såsom tidningar, magasin och böcker, publicerades separat av olika aktörer och hade sällan något att göra med varandra, då varje medium har en särpräglad marknad och funktion. Dessa skillnader präglades av politiska mål, såsom monopol på en marknad, men med digitaliseringen har dessa linjer suddas ut mer och mer. “Ny teknologi har gjort det möjligt att sprida ett och samma innehåll genom olika kanaler och vid mottagandet få det att anta många olika former.” (Jenkins, 2008, s. 22).

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

En annan forskare är Lothar som tittar närmare på konvergens och förändringen som sker i sättet vi konsumerar tv och film med intåget av VOD tjänster. Texten tittar närmare på statistik rörande hur tv-mediet har förändrats och vuxit med nya tjänster såsom Netflix. Dessa olika fenomen han beskriver har förändrat tv-tittandet för alltid och Lothar spekulerar vidare om framtiden för tv med dessa rörelser i beaktande.

Lothar skriver om konsumtionen av tv i Tyskland med fokus på nya digitala plattformar som konkurrerar med klassisk kabel-tv. Texten är uppdelad i två olika studier om tyskars vanor av tv-tittande. Den första handlar om VOD tjänster som han delar upp i prenumerationsbaserade VOD och betala per VOD. I studien framgår de att fördelen med VOD är möjligheten att välja själv och att de framförallt konsumeras mest av unga. Det fastslås också att mer klassisk tv fortfarande spelar en viktig roll, då innehåll såsom sportevenemang och liknande ofta används mer på klassiskt sätt (Lothar, 2015). Det framgår också att generellt sett föredras prenumerations VOD framför betala per VOD (Lothar, 2015).

Den andra delen av artikeln pratar om fenomenet *Binge Watching* som enklast kan förklaras som akten av att titta på mer än ett avsnitt av en tv-serie i följd utan signifikanta pauser (Lothar, 2015). Han går vidare med att prata om hur tv-branschen har anpassat sig till nya tider, då konsumenter vill kunna se sina serier när och hur de vill. *Netflix* är ett tydligt exempel som ofta släpper alla avsnitt av sina egenproducerade serier på en gång.

Skiftet från schemalagd sändning på tv till konsumtion via olika digitala plattformar har inneburit en konvergens för tv-mediet (Lothar, 2015). Detta har inneburit stora förändringar inte bara av distributionen av innehåll utan även berättande. Plattformar som Netflix samlar data för varje film eller serie som tittas på och använder sedan den för att rekommendera liknande innehåll (Lothar, 2015). Produktionen har även förändrats då många serier produceras helt och hållet klara innan de släpper första avsnittet, vilket inte varit normen i tv-branschen tidigare (Lothar, 2015).

2.2.3 Finansiering av svensk film

I sin artikel fokuserar Dahlström och Hermelin till huvudsak på långfilm skapad i Sverige och hur den finansieras. De beskriver Sveriges indelning genom regionsbaserade finansiärer av film och hur filmskapandet gått från att vara till stor del centraliserat till Stockholm till att vara mer fragmenterat över landet. Det var på 1990-talet som det svenska filmskapandet hade ett dominant centrum i Stockholm och 15 år senare är mindre än hälften av de svenska filmerna producerade i Stockholm medan Västra Götalandsregionen har vuxit till över en tredjedel. Detta till störst del i en liten stad som heter Trollhättan, genom Film i Väst.

Dahlström och Hermelin beskriver att filmskapandet hör till kategorierna konst och kultur men att filmprojekten är enorma industriella verksamheter med många inblandade och indelade i produktionskedjor. De beskriver också att kulturarbetare generellt har svårt att livnära sig på sitt jobb och att de ofta jobbar med flera deltidsuppdrag. Filmbranschen är idag globaliserad, samtidigt baseras många verksamheter på regionala kontakter och tillgångar. Här lyfts samtidigt fram att filmskapare, trots de regionsbaserade finansiärerna, till stor del jobbar över stora avstånd.

Här beskrivs också att de regionala fonderna ofta skjuter till med vad de kallar “den sista miljonen”. Alltså att de hjälper filmskapare med de sista finanserna som behövs för att göra projektet genomförbart. Dock finns det fall där de bidrar med så mycket som 30 procent av budgeten.

Kreativa verksamheter domineras av småföretag med flexibla anställningsformer och arbetsmetoder. Detta gäller också producenter av film i Sverige, vilka ofta också är småföretag. Det är alltså en ganska instabil bransch att befinna sig i och filmarbetare går ofta arbetslösa periodvis eftersom de blir anställda under kortare projekt och sedan måste hitta nya.

Dahlström och Hermelin har genomfört en studie med 1500 svenska filmarbetare involverade i något filmprojekt relaterat till SFI senaste åren, med skådespelare exkluderade, där man undersöker flexibiliteten i deras arbeten i filmbranschen. 84% av de svarande bodde inom de fyra stora filmregionerna, hela 55% i Västra Götaland. 72% av de svarande hade flera olika jobb inom filmskapande. 50% jobbade inom långfilm och det var också de som hade störst inkomst från sitt arbete med film. De kom dock fram till att heltidsanställning inom film är sällsynt. Bara 25% av filmarbetarna fick minst 75% av sin inkomst från sitt arbete med film. (Dahlström och Hermelin 2007)

3 Metod och material

I det här kapitlet beskriver vi och motiverar de forskningsmetoder vi har valt att använda oss av, vilka är intervju- och enkätundersökningar. Vi går även igenom hur vi har gått tillväga vid vårt urval inför undersökningarna, våra etiska överväganden, utformningen av intervjustrukturen och dataanalysen.

3.1 Intervjuer

När vi förberedde vår forskning så undersökte vi vilka källor som kunde vara intressanta och relevanta i sammanhanget. Vi har goda kontakter i branschen, framförallt framgångsrika filmskapare, vilka vi förutsatte har en god inblick i vårt ämne och kände att det hade varit optimalt att få så mycket information från dem i ämnet som de har möjlighet ge. Då ansåg vi att den lämpligaste metoden var en intervju. Intervjuer ger oss goda möjligheter just vad gäller att få fram mycket information på djupet, vilket lämpar sig bra för vår metod, då kärnan finns i uppfattningar och erfarenheter hos informanterna (Denscombe, 2014). Ett exempel på detta är möjligheten för följdfrågor, får man svar som är svåra att förutsäga så har man i intervjuer möjlighet att följa upp och bygga vidare resonemang genom följdfrågor.

Robert och Viktor är två kortfilmsregisörer som har lång erfarenhet av både lång- och kortfilmsproduktion. De är båda verksamma i Sverige och har fått finansiering både från statligt och regionalt håll. Rebecca är en representant från Film i Väst som dagligen arbetar med kortfilmskapare och agerar som bollplank och affärsmässig producent.

Intervjuerna dokumenteras genom ljudinspelning, där vi använder en portabel stereomikrofon för att försäkra oss om att fånga upp ljudet på ett tillfredsställande sätt.

3.1.2 Enkät

Vi har utfört en kvantitativ webbaserad enkätundersökning, då det är ett effektivt sätt att samla in grundläggande data om den svenska filmpublikens kortfilmsvanor. Vi valde att använda google formulär, vilket är en gratistjänst som inte har en maxgräns för hur många deltagare som får delta i undersökningen. Syftet med att använda enkät som metod utöver intervju är att vi vill undersöka hur mycket kortfilm konsumeras i Sverige, och i vilken utsträckning olika plattformar är bekanta och används. Målet med enkäten var inte att ta fram obestridlig empiri om hur svenskars relation till kortfilm ser ut, utan mer att skapa en fingervisning om hur mycket och på vilket sätt svenskar konsumerar kortfilm. Insamlad data via enkäten har bidragit till vissa slutsatser och svar på frågeställningar.

Med tanke på att resultatet från enkäten var tänkt att användas som underlag i slutsatserna var det viktigt att utforma frågor som inte kunde misstolkas av de svarande (Denscombe, 2014). Det handlar om grundläggande data om deras konsumtion av kortfilm. Enkäten inleds med frågor om ålder, kön och sysselsättning. Frågorna som följer därefter handlar om hur ofta de tittar på kortfilm och på vilka plattformar. Uppsatsen tar avstamp i SVT Play som plattform

för kortfilm och således har vi valt att ställa flera frågor om deras relation till SVT och SVT Play då de är stora aktörer i distributionen av kortfilm i Sverige.

3.1.3 Etiska riktlinjer

För att intervjuerna samt enkäten ska ske på ett etiskt och riktigt sätt har vi utgått från vetenskapliga rådets forskningsetiska principer (Vetenskapsrådet, 2002). Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att forskaren måste klargöra vad de heter och under vilken institution forskningen görs. Informanten ska också få klart för sig att de närsomhelst under intervjun har rätt att avbryta.

Samtyckeskravet innebär att forskaren måste försäkra sig om att informanten har gett samtycke till att bli intervjuad samt inspelad.

Konfidentialitetskravet betyder att informationen som samlas under intervjun, i vårt fall ljudinspelningen, kommer att förvaras på ett säkert sätt som inte tillåter obehöriga att tillgå det.

Nyttjandekravet innebär att forskaren ingår i en tystnadsplikt och inte kommer diskutera eller dela intervjun på något sätt utanför forskningssammanhang.

Under våra intervjuer har vi träffat tre personer, två aktiva filmarbetare samt en kortfilmrepresentant från Film i Väst. Dessa personer förblir anonyma med hänvisning till Konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002). Vi har även försäkrat oss om att ljudupptagningen förvaras på ett sådant sätt att det inte hamnar i obehöriga händer. För att underlätta referering till intervjuerna har vi gett dessa tre personer fiktiva namn. Representanten från Film i Väst kommer vi kalla Rebecca och de två filmarbetare kommer kallas Viktor och Robert. Vi har en stark koppling till någon av dem sedan tidigare men det är inte något som vi anser påverkat trovärdigheten i deras svar men antagligen det som möjliggjort det starka urvalet.

När informanterna öppnar enkäten möts de av en kort text där vi förklarar kontexten kring uppsatsen och att den görs i samband med vår kandidatexamen. Sedan följer information om vilken högskola uppsatsen görs för och under vilken institution. Vi har valt att använda *Google Formulär*. Denna tjänst försäkrar oss om att informationsgivande förblir helt och hållet anonym.

3.1.4 Urvalet för intervjuerna

Vi hade som sagt goda förutsättningar vad gäller intervjupersoner på grund av goda kontakter i branschen. Detta gjorde att vi kände att vi hade möjlighet att intervjua några av de personer som vi kände mest passande för vår undersökning och få dem att ställa upp (Denscombe, 2014). Vi vill skapa en bred bild av ämnet, så det kändes otillräckligt med en ensam person att grunda vår forskning på. Vi valde då ut Viktor och Robert; två av landets mest framgångsrika kortfilmsskapare, för att representera personer som jobbar i branschen. Den ena har varit verksam i filmbranschen dels genom sina kortfilmer, varav en stor del varit statligt och regionalt finansierad och vunnit priser runt om i världen inklusive startsladden som är Sveriges största kortfilmspris. Han har varit kreativ i spridningen av sina filmer, bland annat genom virala trailers på Youtube. Idag är han dock mest känd för sin långfilmsdebut som vann tre Guldbaggar, bland annat för bästa film. Den andra filmskaparen har också haft stora framgångar med sina kortfilmer som till stor del är statligt och regionalt finansierade. Även han har vunnit startsladden och har regisserat en långfilm. Dessutom har han producerat ett stort antal filmer och är en av grundarna och delägare till ett av Sveriges mest aktuella produktionsbolag vad gäller filmskapande.

Utöver det har vi valt att intervjua en av de ansvariga för kortfilmsformatet på Film i Väst, som är en av Sveriges mest framträdande samproducenter.

Med det urvalet känner vi att vi får synvinkeln både från filmskaparna och de som finansierar filmerna, vilket vi anser är viktigt. Dessutom är det bra att genom flera intervjuer bekräfta eller motsäga information som vi blir tillhandahållna (Denscombe, 2014).

3.1.5 Gruppintervjun med filmskaparna

I vår första intervju har vi valt att genomföra intervjun med två filmskapare samtidigt. Det blev lite svårare att organisera eftersom de är väldigt upptagna med sina jobb men vi ansåg att fördelarna långt övervägde nackdelarna. Den stora fördelen med en gruppintervju jämfört med två separata intervjuer är möjligheten för de båda att kommunicera med varandra, att föra diskussionen vidare utan vår inblandning. Vi använder då deras kunskap och erfarenhet i ämnet till att utveckla tankar och frågor som vi själva kanske har svårt att formulera.

3.1.6 Intervjustruktur

Samtliga intervjuer inleddes med uppvärmningsfrågor. Detta är frågor såsom vad deras titel är, vad deras dagliga arbete går ut på etcetera. Vi följde sedan upp med frågor om deras definition av kortfilm. Detta är frågor vi inte har direkt nytta av i vårt arbete, däremot får vi en bild av vilka informanterna är som personer och hur de ser på kortfilm samt att vi och informanten blir bekväma med situationen (Dalen, 2015).

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

I Film i Västs fall följer vi sedan upp med frågor angående deras uppdrag, vad de värderar för kvaliteter samt hur de arbetar som producenter. För att inte leda informanten till ett givet svar ställde vi öppna frågor med möjlighet till flera olika svar. Dessa frågor kunde vara exempelvis “Vilken roll tar ni i distributionen av de kortfilmer ni samproducerar?” eller “konvergensen där film kan ses på så många plattformar och olika sätt, hur arbetar ni som samproducenter med det?”. Som avslutning på intervjun frågade vi om informanten ville tillägga något eller gå tillbaka till en tidigare fråga. I fallet med Viktor och Robert började vi närma oss kärnan av intervjun genom att gräva i hur de har finansierat sina filmprojekt och kortfilmens möjligheter på de digitala plattformarna (se bilaga 1).

3.1.7 Urval för enkäten

För att sprida enkäten har vi försökt att i så stor mån som möjligt nå en bred målgrupp. Detta innebär personer i alla åldrar och kön. Enkäten har vi spridit främst via sociala medier, såsom *Facebook* och *Snapchat*, då de är etablerade och välbesökta applikationer (Denscombe, 2014). Vi har även försökt sprida enkäten till personer som inte finns i vår direkta närhet, detta har inneburit att den har delats på olika forum med olika målgrupper för att få en så bred svarsbas som möjligt. Personer som deltar i enkäten har också ombetts att sprida den vidare till familj och vänner.

3.2 Dataanalys

Vårt syfte med intervjuerna var att få en inblick i branschen genom åsikter och erfarenheter från personer som arbetar med verksamheten på en daglig basis. Detta innebär att vi var ute efter överhängande strukturer och teman i intervjuerna. Med tanke på att en av våra intervjuer var en gruppintervju blev det ofta diskussioner som utvecklades åt olika håll och bildade ett större sammanhang. Detta har resulterat i att vi varit tvungna att transkribera intervjuerna i sin helhet (Denscombe, 2014). Denna process har också tillåtit oss att få en annan bild av datan vi insamlade, med tanke på att ämnets natur är väldigt komplext har transkriberingsprocessen tillåtit oss att se datan vi samlat in på olika sätt och från olika synvinklar (Denscombe, 2014).

4 Resultatredovisning

Här presenterar vi ett resultat och en analys av våra undersökningar, både för intervju- och enkätundersökningarna. Huvudfrågorna vi lyft fram från intervjuerna är finansieringen, ekonomisk vinning, synen på digitala plattformar och svenska kortfilmens anpassning till de digitala plattformarna.

4.1 Enkätredovisning

Syftet med enkäten är att skapa en fingervisning och bekräfta misstankar vi har haft om den svenska kortfilmbranschen. Frågan vi vill besvara är i vilken utsträckning de svarande ser på kortfilm? Och känner de till de etablerade kortfilmsplattformarna som finns? Enkäten innehåller 14 frågor och besvarades av 158 personer. 105 av dessa är kvinnor och 53 är män, vilket är en tydlig överrepresentation av kvinnor på 66,5% (se bild 1). Av de 137

svarande som valde att uppge ålder är den yngsta 17 och den äldsta 79, vilket skapar en medelålder på 38 år. Även om de flesta svarande befinner sig i åldrarna mellan 22 och 30 så lyckades vi få svarande från alla generationer.

Kön

158 svar

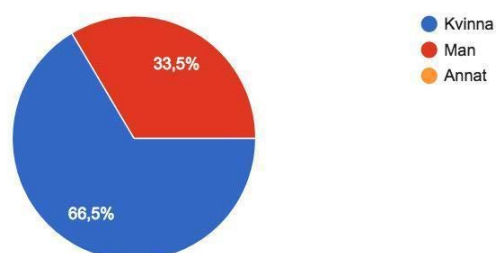


Bild 1

Sysselsättning

158 svar

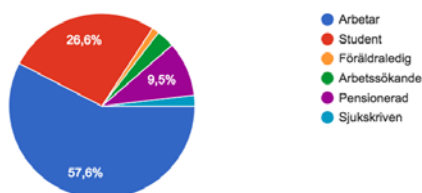


Bild 2

Vi var noggranna med att vi ville tilltala en så bred grupp som möjligt, detta innebar att inte bara sprida den bland studenter som befinner sig i vår närhet. Vi lyckades få en bra spridning inom alla typer av sysselsättning, där 57,6% arbetade, 26,6% studerade 9,5% pensionerade och resterande 6,4% bestod av Arbetssökande, sjukskriven samt föräldralediga (Se bild 2).

När vi frågade de svarande om hur lång de anser att en film maximalt får vara för att den ska klassas anser 68,4% att den ska vara maximalt 30 minuter lång (Se bild 3).

Vidare ville vi få en uppfattning av hur filmintresserade de svarande var, vi ställde då frågan "Hur ofta ser du på

Ungefär hur lång anser du att en film maximalt får vara för att du ska klassa den som kortfilm? (svara i minuter)

158 svar

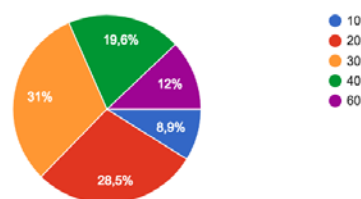


Bild 3

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

långfilm? 72+ minuter”. Den data vi fick ut av dessa svaren var i vilken utsträckning de tittar på film överlag, vilket tillåter oss att jämföra hur mycket de tittar på kortfilm kontra långfilm. Datan vi fick fram visade att 43% tittade på långfilm flera gånger i månaden, 34,8% tittade flera gånger om året, 16,5% svarade flera gånger i veckan, och 3,8% svarade mer sällan än en gång om året (se bild 4). Vidare svarade två personer att de aldrig tittade på långfilm samt en person att de tittade flera gånger om dagen.

Hur ofta ser du långfilm? 72+ minuter

158 svar

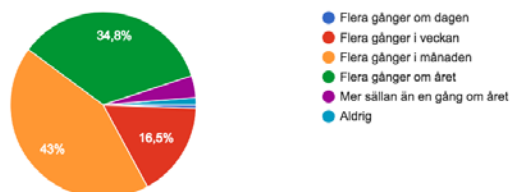


Bild 4

Jämför vi detta med tv-tittande på SVT Play och Youtube ser vi att de svarande inte alls i samma utsträckning konsumerar kortfilm som långfilm. Någon gång om året, mer sällan än en gång om året samt aldrig ligger relativt jämt på hur ofta de svarande tittar på kortfilm på SVT eller SVT Play (se bild 5). Liknande siffror fick vi på hur ofta de svarande tittar på kortfilm på Youtube (se bild 6). Däremot lämnade detta en större svarsfrekvens på flera gånger i månaden, flera gånger i veckan, flera gånger om dagen samt vet ej.

Hur ofta ser du kortfilm på Svt eller SvtPlay?

158 svar

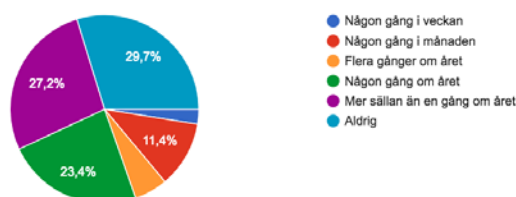


Bild 5

Hur ofta ser du på Youtubeklipp som har för- och eftertexter och är kortare än en timme?

158 svar

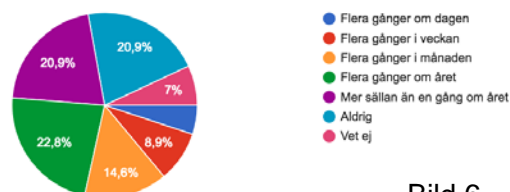


Bild 6

Visste du om att SvtPlay har ett stort kortfilmsarkiv?

157 svar

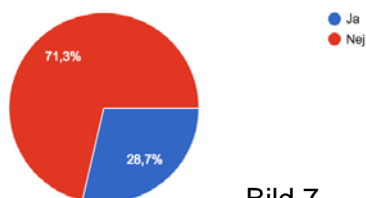


Bild 7

Vidare ställde vi frågan huruvida de svarande kände till att SVT Play har ett kortfilmsarkiv. 157 personer valde att svara. Vi fick en stor majoritet på nej med 71,3% (se bild 7).

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

För att undersöka vilka slags filmer de svarande har sett ställde vi frågan “vilka av dessa kortfilmer har du sett?” Samtliga av dessa kortfilmer är Guldbagge- eller Oscarsnominerade, detta urval gjordes för att de är framgångsrika filmer. Filmen *Kung Fury* fick en klar majoritet med 68,9% följt av filmen *Las Palmas* med 33,3% (se bild 8). Båda av dessa filmer blev virala succéer och är ett exempel på att kortfilm kan fungera som tittarsuccéer.

Av de svarande som hade sett någon av de filmer vi föreslog bad vi dem svara på vilken plattform de hade sett filmerna, av de 43 svarande uppgav 31 personer att de hade sett någon av filmerna på SVT eller SVT Play, övriga svar var i skolsammanhang eller på tv samt andra digitala plattformar.

I en fråga angående hur många av de svarande som någon gång har betalat för att se en specifik kortfilm. Av de 157 som valde att svara uppgav 96,2% nej (se bild 9).

Vilka av dessa kortfilmer har du sett?

45 svar

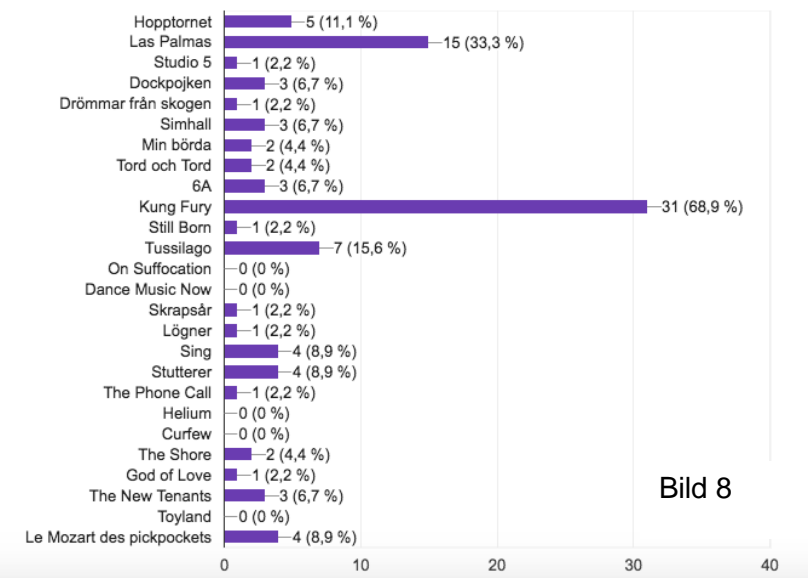


Bild 8

Har du någonsin betalat för att se en specifik kortfilm?

157 svar

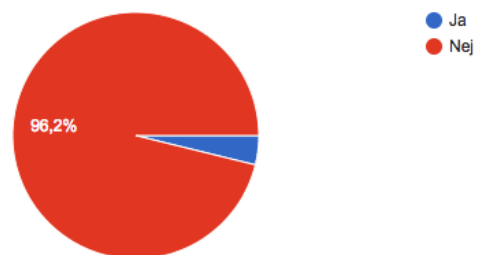


Bild 9

4.2 Intervjuer: Hur ser finansieringen ut?

Både Robert och Viktor startade sina kortfilmskarriärer genom att arbeta gratis på egna projekt. I starten av filmkarriären är det väldigt svårt att hitta finansiering, särskilt om filmaren inte har en portfolio som påvisar att de bemästrar filmmediet. Film i Väst skriver på sin hemsida att deras uppdrag är att finansiera "semiprofessionella" filmare i regionen. Detta innebär i praktiken att de inte ger pengar till någon som är oprövad (Film i Väst, u.å). Film i Väst får in cirka 80 ansökningar varje år men har bara möjlighet att investera i cirka 20 (Film i Väst, u.å). Även SFI ställer som krav att regissör, producent eller manusförfattare som söker ska ha minst en välproducerad film i ryggen (SFI, u.å). Robert pratar om sina första filmprojekt som väldigt roliga hobbyprojekt men fortfarande seriösa satsningar.

när jag bodde i Lund och jobbade på student-tv lite grand, så lånade man deras kamera och åkte runt och filmade saker. Eller hittade någon gammal 16 mm. kamera i något förråd som man riggade upp och filmade i någon källare. (Robert)

Efter att Robert och Viktor skapat ett antal ideellt finansierade filmer samt hade framgångar på internationella festivaler blev det mycket lättare för dem att söka aktivitetsstöd. Viktor beskriver hur processen att söka stöd från SFI såg ut efter att de hade haft internationella framgångar

det blir svårare för dem med pengar att motivera varför man inte ska få dem. (Viktor).

Rebecca på Film i Väst ger sin bild av finansieringen. Hon påstår att kortfilmer i regel är för långa och detta ofta är en anledning till att de väljer att inte gå in med pengar i längre kortfilmsprojekt. I vårt samtal med henne sa hon:

Men i realiteten så är det sällan vi går in med pengar i fiktionsfilmer som är längre än cirka 30 minuter. Jag ser helst att den är kortare än så. För vad vårt uppdrag är så är den ideala kortfilmen under 15, även om det inte måste vara så. (Rebecca)

Hon går sedan vidare med att berätta mer om Film i Västs uppdrag.

Den typen av kommunala pengar som vi har får man inte ge bort, vi får bara investera i ett projekt på marknadsmässiga villkor. (Rebecca)

Hon vidareutvecklar genom att berätta att Film i Väst investerar som samproduktionskapital och att det är grundplåten i deras verksamhet, pengar i form av stöd fås från exempelvis SFI. Hon fortsätter med att berätta att Film i Västs uppdrag är att locka produktioner till regionen och att stimulera produktioner som ska innehålla hög kvalitet och konstnärligt värde. De ska också producera så pass mycket att det stärker den regionala infrastrukturen och att jobbmöjligheterna i regionen stimuleras. Hon tillägger i intervjun att deras verksamhet är "ett slags kulturpolitiskt uppdrag" (Rebecca).

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

På Film i Västs hemsida står det angående kortfilm "Målet är att främja regionala semiprofessionella filmskapares möjligheter att utvecklas och etablera sig som professionella inom långfilm och tv-drama" (Film i Väst u.å). Rebecca förtydligar detta citat genom att berätta mer om deras arbete.

Sedan ska vi också se till att utveckla och se till att det är så pass mycket produktioner att det stärker infrastrukturen (Rebecca)

Hon går sedan vidare och förklarar att detta inte bara innebär att de använder kortfilm i talangutvecklingssyfte utan att det också handlar om att se till att personer i närområdet har arbete.

det vill säga att filmarbetarna har jobb och de pengarna som spenderas här går in i människors arbete och resulterar i mer skatteintäkter. (Rebecca)

4.2.1 Finns det ekonomisk vinning i kortfilm?

Enligt Dahlström och Hermelins undersökning så tjänar filmarbetare sällan tillräckligt på ett uppdrag för att kunna försörja sig. Detta kopplar vi till att det sällan finns tillräcklig ekonomisk vinning i projekten.

När man talar kommersiell framgång inom kortfilm skapad med svenskt statligt och regionalt stöd, så är Robert och Viktor bland de mest framgångsrika i Sverige. Ändå börjar båda skratta då vi ställer frågan om löneförhållandena i relation till tiden man lägger ner på filmerna. Likadant när vi frågar om de får in pengar efter att filmen är färdig och om de får tillbaka de pengarna som de investerat i filmen.

Nej vi har fått in för en av våra kortfilmer. Dels har vi en agent i Tyskland som säljer till tv-kanaler men där blir det ganska lite eftersom där ska alla samfinansiärerna ha sina procent av vad de har investerat. Har Film i Väst gått in med 20% av budgeten så ska de ha 20% av varje krona som kommer in osv. SVT ska också det efter ett tag. Där blir inte så mycket pengar på grund av det. Däremot har vi sålt filmen som konstverk till *Moderna Museet* i Helsingfors till exempel och till *New York Times*, så kommer det in lite pengar där. ... man kanske inte tjänar några reella pengar men det är ett sätt att arbeta upp ett namn osv. (Viktor)

Rebecca förtydligar Viktors beskrivning av Film i Västs system vid eventuella inkomster. I det här fallet får Film i Väst alltså 42% av eventuella intäkter.

Ponera på att en film har en budget på 500 000 så skulle vi som max kunna gå in med 125 000. Projektet har dock fått 200 000 från SFI vilka är mjuka pengar. Så när vi ska fördela intäkterna sinsemellan så är det 300 000 som är hårda, varav vi står för 125 000. Vi räknar bort alla mjuka pengar. (Rebecca)

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Går man alltså inte in med pengar själv så kommer man heller inte ha någon chans att få ut några pengar från eventuella intäkter, oavsett hur bra det går för filmen. Rebecca ger dock exempel på undantag, så som vissa festivalpriser som är riktade till skaparen av filmen.

Både Robert och Viktor betonar svårigheterna med att på egen hand försöka skapa intäkter. Dels eftersom samproducenterna ska ha sin del men också eftersom folk i allmänhet inte betalar för att se kortfilmer. Robert och Viktor har erfarenhet av att använda ett betalningssystem på egna hemsidor men de betonar hur svårt det är att få folk att använda sitt kreditkort på en sådan sida, även om det bara handlar om några kronor.

Just det där med att det finns en ovilja att slänga upp sitt kreditkort och betala 5 spänn eller ännu mindre på en sida man inte har förtroende för. Det tar dessutom tid och är komplicerat, mycket lättare att få nöje på annat håll som inte kostar någonting. Det handlar mycket om bekvämlighet tror jag. (Robert)

Rebecca på Film i Väst förtydligar också sin uppfattning av kortfilmsskapares ekonomiska avsikter då de skapar film. Alltså att fokus ligger på att skapa något på vilket man kan bygga vidare sin karriär, snarare än att försöka få någon ekonomisk vinning ur det.

Det är många kortfilmare som ser sina filmer som början på någonting som ska bli någonting annat, ska man se affärsmässigt på det så är det nästan ingen som gör kortfilm för någon ekonomisk vinning. Däremot ska man kunna finansiera sitt eget arbete. Men då kan man se på de enskilda bolagen. (Rebecca)

4.2.2 Synen på digitala plattformar och SVT:s roll

Under vårt samtal med Robert och Viktor blir det tydligt att de är mest angelägna om att deras filmer får spridning. Att filmerna kommer ut på de digitala plattformarna och att de stannar där. SVT är en stor aktör inom svensk kortfilm och de kräver exklusiva visningsrätter i Sverige mot en finansiell investering i filmen. Robert och Viktor ser det som ett problem att SVT köper upp visningsrätt en begränsad tid. När deras rättigheter har löpt ut försvinner filmen från SVT Play och blir därmed svår att hitta för publik. I en diskussion om huruvida SVT bör slopa sina exklusiva visningsrättigheter på de filmer de finansierar säger Robert:

Det skulle kunna vara en möjlighet ja, absolut. Sedan har de en otrolig fördel eftersom de har en sådan marknad redan. Folk hittar dit ändå medans olika VOD-plattformar får kämpa för den blicken, att folk ska hitta dit. (Robert).

Det är därför man tycker att det är lite tråkigt att det är så. Att de har så många som använder SVT Play som plattform och ändå finns det undersökningar som visar att folk inte ens vet om att SVT visar kortfilm. Det är ju speciellt. Jag drar ner och blir sur för att de betalar så lite. Men sen kommer man till punkten då kontraktet med SVT har gått ut. (Viktor).

Då blir du besviken, var ska jag visa filmen nu? (Robert)

Ja, och om folk undrar var de kan se filmen så får man svara att "ja den har tyvärr tagits bort från SVT". (Viktor)

Rebecca hade en annan syn på SVT:s krav på visningsrättigheter, vi lyfter fram Roberts och Viktors upplevelser av SVT Play. I en fråga angående om det skulle vara möjligt för SVT att tillhandahålla filmerna i en betydligt längre tid säger hon:

Om de kan ha filmerna för all framtid, varför ska då någon annan köpa dem?
(Rebecca)

Rebecca menar att övriga potentiella distributörer inte skulle vara intresserade av att köpa in filmerna, då de redan finns att se gratis på SVT Play. Hon går vidare med att problematisera Roberts och Viktors syn på exklusivitet men menar också att SVT kunde se över sina möjligheter att ge andra former av stöd.

Det är licenspengar och då blir det inte att man betalar för visningsrätt utan ett stöd, en annan typ av pengar. Då finns det andra typer av stöd jag tycker man ska ge, kanske inte att betala för färdiga verk utan att stimulera utveckling och produktion.
(Rebecca)

Robert och Viktor talar en del om självdistribution. De menar att det är extremt svårt att hitta publik då det finns ett sådant extremt stort flöde och att slå igenom är väldigt svårt.

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Man kan inte bara slänga ut filmen på nätet och hoppas att man får en massa publik som hittar till den och att den blir viral. Det är jättesvårt. (Robert).

Ja det är det. (Viktor)

Under intervjun med Rebecca presenterade vi denna problematik som Robert och Viktor uppfattade med självdistribution, vi frågade vad hennes syn på detta var och vad hon tror att kortfilmsskapare kan göra för att lyckas slå igenom och få en publik på sajter som SVT Play.

Ja som med all annan filmkonsumtion där vi väldigt sällan tittar på saker som vi inte känner till, så handlar det om att kreatörer ska placera sina verk i en kontext där de är intressanta. (Rebecca)

Hon menar att en kortfilm på egen hand har väldigt svårt att nå ut och bli en "snackis". Rebecca går vidare med att ta ett exempel på en film de samproducerar som delar namn med en känd fotbollsspelare. Hon menar att denna film utnyttjar sitt namn för att rida på vågen rörande allt fotbollsrelaterat, Denna film har Zlatan i titeln, Rebecca menar att detta är ett utmärkt sätt att placera filmen i ett sammanhang. Filmen kan sedan släppas under fotbolls-VM för att förhoppningsvis få ökad spridning.

Rebecca upplever att de flesta kortfilmsskapare vill nå ut på festivaler för att sedan lägga ut filmerna på Youtube. Hon problematiserar detta genom att ifrågasätta hur de tänker kring distributionen efter festivalerna. Hon hade velat se att kreatörer arbetar lite mer affärsmässigt och ser distributionen som en del av affärsplanen, att de försöker placera sin film i en kontext där de fyller ett syfte eller berättar något om samtiden.

Att söka upp intressegrupper och själv göra ett arbete om vem som är intresserad av filmen. (Rebecca)

Hon har också en idé om en eventuell plattform som hon i dagsläget anser saknas. Filmfestivaler är extremt viktiga för kortfilm, då de skapar kontakter och där finns prispengar att vinna.

Den ultimata plattformen som jag ser, skulle vara som ett mellanfönster. Den skulle fånga upp filmerna precis efter festivalerna men innan de går upp på SVT. (Rebecca)

Rebecca menar att kortfilmsskapare med hjälp av någon form av digital plattform som ska verka under en begränsad tid mellan festivaler och SVT, med hjälp av eventuella framgångar på festival, skapar ett fönster för inkomst. Hon menar att festivalbesökare efter festivalen vill se sina favoritfilmer igen. Denna plattform hade möjligtvis kunnat vara någon form av att betala per VOD tjänst.

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Rebecca säger också att hon alltid diskuterar möjligheterna för kortfilmen på digitala plattformar om regissören eller producenten tar upp det med henne.

Det har jag alltid i de fallen de själva tar upp det. Ibland ser jag själv att det är något som kan spridas. Då handlar det ofta om att till exempel kreatörerna, producenten eller regissören har en idé om att skapa uppmärksamhet om sin film genom sociala medier. (Rebecca)

4.2.3 Har kortfilmen förändrats med nya plattformar?

I en diskussion om kortfilmens möjligheter att passa in i olika forum, såsom festivaler, tv-slots och digitala plattformar berättar Robert om ett filmprojekt han arbetat med under flera år.

Den här filmen jag håller på med nu var ungefär 40 minuter för några år sedan men så kände jag att det saknades någonting. Någon sorts förgrundshistoria. (Robert)

Denna prolog blev i sin tur en fristående kortfilm på 14 minuter, tillsammans kommer dessa filmer bli en långfilm.

Robert lyfter fram möjligheten de har att skapa något som blir viralt. Han refererar till en av sina filmer som han skapade en trailer till och lade upp på Youtube. Denna trailer har i skrivande stund cirka 19 miljoner visningar på Youtube. Viktor tillägger om trailers:

man gör en trailer eller man gör en teaser eller något annat, det kan jag tycka att det finns något fint i, att det digitala medför att det kan finnas olika format på saker och ting. (Viktor)

I en diskussion om längden för kortfilm på festivaler som handlar om att kortfilmsskapare ofta måste klippa sina filmer för att passa in i slotsen på festivaler säger Viktor:

Däremot tycker jag det är viktigt att lägga till att de digitala plattformarna medför att man kan jobba med versioner av saker och ting. Om man själv upplever att det finns ett original så kan det vara i vilket format som helst och utifrån det originalet kan man göra olika versioner. (Viktor)

Robert, Viktor och Rebecca är alla överens om att kortfilm inte har funnit sin ultimata plats på de digitala plattformarna. De har alla idéer och tankar om hur de kan tänkas förändras till det bättre i framtiden men för tillfället känner de inte till några stora satsningar som görs från branschen.

Rebecca förtydligar Film i Västs ståndpunkt på engagemang för spridning genom de digitala plattformarna.

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Där tar vi nästan ingen roll alls. Både för att vi har lite för dålig kunskap, vilket kommer mest av att det än så länge inte finns någon riktigt tydlig finansieringsplan/strategi, någon tydlig plattform som köper för vettiga pengar. Då hade vi kanske satt oss mer in i det. (Rebecca)

5 Diskussion och slutsats

I det här kapitlet diskuteras resultatet från metoderna med utgångspunkt i frågeställningen. Diskussionen är uppdelad i fyra separata frågor, där vi problematiserar det rådande kortfilmsklimatet. Vi analyserar argumenten och åsikter och jämför dem med vår empiri.

Slutsatser baserade på undersökningarna kommer även göras vad gäller spridning via digitala plattformarna, anpassningen till mediekonvergensen, framtiden för svensk kortfilm och förutsättningarna för att försörja sig som kortfilmsskapare. Dessutom ger vi rekommendationer för den som är intresserad av vidare relaterad forskning.

5.1 Hur anpassas kortfilm för olika plattformar?

Robert och Viktor gör inte film för den kommersiella vinningen, de ser sig som konstnärer och för dem är det absolut viktigaste att deras filmer når ut till människor. Med hjälp av nya plattformar och enheter som möjliggör konsumtion av rörlig media på alla platser borde det finnas oerhörda möjligheter att nå ut. Ändå visar enkätundersökningen att så inte är fallet, 80,3% av de svarande uppger att de ser kortfilm någon gång om året eller mindre. Robert och Viktor talar om möjligheten att anpassa sina filmer för olika ändamål.

Så som hos Robert och Viktor visade även Dahlström och Hermelins undersökning att deras informanter sällan fick någon större ekonomisk vinning från sitt arbete med film. En stor majoritet får sin huvudsakliga inkomst från annat håll, framförallt gällande kortfilmsskapare (Dahlström och Hermelin 2007). Man kan antaga att det konstnärliga värdet och spridningen av filmerna är prioriterat även hos dem.

Robert pratar i intervjun om en film han har arbetat med i flera år. Den var först 40 minuter lång men han kände att något saknades i berättelsen och bestämde sig för att utveckla den, bland annat med en form av prolog, denna prolog blev i sin tur en fristående kortfilm. Tillsammans med originalfilmen på 40 minuter och prologen adderat med diverse extra scener har filmen utvecklats från kortfilm till långfilm.

Jenkins talar i sin bok om Synergistic Storytelling som han beskriver med hjälp av filmerna *The Matrix* (Wachowski, 1999) och hela fenomenet som utöver de tre långfilmerna innehöll kortfilmer, tecknade serier, animation och digitala spel (Jenkins, 2008). Jenkins förklarar hur berättandet mellan de olika medierna går samman och skapar ett helt nytt sätt att berätta historier och att använda varje mediums berättarmässiga styrkor för att skapa ett större överhängande narrativ, detta kallar han transmedialt berättande.

Jenkins pratar om *The Matrix* fenomenet som transmedia där tittaren får olika uppfattningar av Matrixuniversumet baserat på hur mycket de har sett, läst eller spelat av de olika verken

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

inom samtliga medier (Jenkins, 2008). Han förklarar hur berättelsen avslutas i ett medium och plockas upp av en annan karaktär i ett annat, vilket görs för att kunna vidareutveckla berättelserna i Matrix-världen. Detta har Robert på sätt och vis också gjort. Han insåg att en liten del av ett större projekt kunde fungera på egen hand men samtidigt bidra till det större berättandet i en långfilm. Hans kortfilm har funnit sin väg ut på digitala plattformar, som SVT Play, och på så sätt används den som marknadsföring för långfilmen som anländer någon gång i framtiden. På detta sätt finns det möjligheter för transmediala strömningar i svensk kortfilm och de lämpar sig utmärkt till de digitala plattformarna.

Det ska nämnas att The Matrix som exempel är problematiskt att jämföra med svensk film då det finns en helt annan agenda för Hollywood. The Matrix var en extremt stor framgång kommersiellt och kritikerkåren hyllade den. Detta betyder att det finns stora pengar att tjäna på så kallade spin-offs. Jenkins argumenterar dock för att flödet mellan olika enheter och plattformar gör att denna typen av transmedialt berättande är oundvikligt, och att det finns oräkneliga fördelar berättarmässigt utöver de ekonomiska (Jenkins, 2008).

Robert och Viktor menar att det finns möjligheter med digitala plattformar då samma grundhistoria kan ta sitt eget uttryck för den specifika plattformen. Traditionellt har festivalen varit hemmaplan för kortfilm men med framväxten av digitala plattformar tillåts dessa transmediala strömningar att tränga igenom, vilket i sin tur innebär att samma film kan finnas på olika plattformar och variationer av samma berättelse för den specifika plattformens förutsättningar. Detta tillåter kortfilmsskapare att med hjälp av klippning skapa olika meningar och anpassa filmen för den specifika målgruppen och på så vis förhoppningsvis nå ut till fler personer.

Robert och Viktor är levande exempel på denna konvergens som ständigt sker inom kortfilmsbranschen. Kortfilm är en konstform som lämpar sig utmärkt för att anpassas till olika ändamål, då de som arbetar med kortfilm gör det i första hand som ett artistiskt uttryck. Även om Robert och Viktor ser svårigheter för kortfilmsskapare att nå ut påvisar denna konvergens att kortfilmsformatet har förändrats med nya plattformar, då kortfilmsskapare ser möjligheter att vidareutveckla sina berättelser för olika publikers.

Rebecca uttrycker behovet av en plattform som verkar för svensk kortfilm efter festivaler men innan de säljs till SVT Play. I dagsläget finns ingen sådan plattform men enligt Rebecca finns ett tydligt behov. Hennes bild av festivalers efterdyningar är att festivalbesökare vill kolla upp sina favoritfilmer från festivalen. Detta tror hon kortfilmsskapare hade kunnat kapitalisera på genom att enkelt erbjuda filmen för en billig peng. Tidigare försök att sälja specifika filmer har gjorts av Robert men det är svårt att övertyga konsumenter att lägga pengar på en okänd sida. Incitamentet hade kunnat ökat om flera kortfilmer funnits på samma plattform med en prenumerationsavgift för att få tillgång till biblioteket. Flera kortfilmsskapare går ihop och skapar ett bibliotek av sina filmer, dessa kortfilmer har visats på festivaler runt om i världen och har byggt upp ett intresse. Med hjälp av en plattform med prenumerationsavgift uppmanas tittaren att konsumera flera filmer, vilket förhoppningsvis ökar spridningen av filmerna.

Kortfilm idag görs i mångt och mycket med festivaler som målgrupp och de digitala plattformarna negligeras. Rebecca vill se en ny plattform som kan fylla ett hål i marknaden i

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Sverige, vilket Jenkins stödjer i sin teori om bärande teknik. Han tittar på historiska aspekter av mediekonvergens och konstaterar att filmen inte dödade teatern, tv:n dödade inte radion etc. Likt alla andra medieformer tvingas de att samexistera och kreatörer måste finna nya sätt att anpassa sig till ny teknologi och förändrade konsumtionsvanor (Jenkins, 2006).

Incitamentet att övertyga konsumenter att betala för kortfilm ter sig i dagsläget svårt, enligt våra enkätsvarande har 96,2% aldrig betalat för en specifik kortfilm. Kortfilmsbranschen står inför stora utmaningar att hitta en tydlig plats på de digitala plattformarna. Informanterna är verksamma i kortfilmsbranschen och de visar på att dessa problem finns och att lösningar diskuteras, i dagsläget saknas flera plattformar men informanterna påvisar att intresse finns att tillföra till de rådande digitala plattformarna.

5.1.2 Hur anpassas kortfilm till digital distribution?

Baserat på intervjuerna framgår det att kortfilmsskapare överlag inte tänker mycket längre än att filmen ska bli färdig. Rebecca belyser detta i intervjun om kortfilmsskapare; hon upplever deras önskan att sprida filmerna på digitala plattformar utan en plan. Hon ser ofta problem i detta då hon anser att det är svårt för kortfilm att hitta sin plats utan ett sammanhang. Robert och Viktor stärker Rebeccas uppfattning om att kreatörer sällan tänker på möjligheterna att sprida filmerna på digitala plattformar.

Rebecca menar att kreatörer måste se sina filmer ur ett annat perspektiv. Hon menar att tittare sällan konsumerar saker vi inte sedan tidigare känner till eller har en relation med. Detta innebär i praktiken att kortfilmsskapare behöver bli bättre på att forma filmerna runt de digitala plattformar som finns och undersöka potentiella målgrupper. Rebecca ger exempel där filmsskapare blandar in Zlatan i titel och handling i sin film och sedan lanserar den i samband med fotbolls-VM, vilket ger goda förutsättningar för spridning genom de digitala plattformarna.

Jenkins menar att vi ständigt är i mediekonvergens. Medier dör inte, de utvecklas och förändras. Det är vårt sätt att interagera med medierna som förändras och denna förändring sker ständigt. Han menar att verktygen vi använder för att konsumera olika typer av media är vad som försvinner (Jenkins, 2008). Vi lever idag i ett enormt flöde av information och detta försvårar för kortfilm att nå ut på de digitala plattformarna. Enligt vår enkät där en majoritet av de svarande uppger att de aldrig eller mer sällan än en gång om året tittar på kortfilm, det är då rimligt att konstatera att kortfilmen har större svårigheter att nå ut på de digitala plattformarna jämfört med långfilmen.

Kortfilmsbranschens olika aktörer prioriterar i mångt och mycket fortfarande festival- och tävlingsformatet. De digitala plattformarna är underprioriterade och något som regissörer och producenter själva ansvarar för. Film i Väst tar vanligtvis inte upp diskussionen huruvida filmen ska hanteras på digitala plattformar vilket tyder på bortprioritering av digitala plattformar till förmån för festivaler. Det blir då mycket upp till filmsskaparna själva att skapa kortfilmer som fungerar på egen hand eller som passar in i någon kontext som kan leda till bred spridning.

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Tv-serier är ett medium som har lyckats förändras med den rådande mediekonvergensen. Termen binge-watching har vuxit fram i takt med att nya teknologier har utvecklats och tillåtit tv-serier att hitta sin sanna plats (Lothar, 2015). Tjänster som Netflix och SVT Play innebär en ny era i distribution av rörlig bild, där allt ständigt är tillgängligt för alla. Tv-serier har hittat sin plats i den rådande konvergensen. Precis som Rebecca säger är kontext väldigt viktigt. Om en kortfilm handlar om fotboll är det ett klokt val att släppa den i anslutning till fotbolls-VM. För att allmänheten ska vilja investera tid i kortfilm behöver det finnas ett unikt tilltal. Kortfilm är ett filmformat som vanligtvis haft sin plats på festivaler, i takt med att sociala medier och streamingtjänster växer ser vi en möjlighet för kortfilm att växa med dem. Tv-serier har fått ett extremt uppsving i popularitet med streamingtjänster, och det finns möjligheter för kortfilm att ta en liknande väg. För att detta ska ske måste kortfilm anpassa sig till digital distribution genom olika former av anpassning.

Vi ser att kortfilmsdistribution idag är fast i gamla spår av att producera sin film och sedan visa den på festivaler. Exklusiva visningsrättigheter förhandlas ofta bort mot investering i filmens budget. Vi ser att branschen inte riktigt följt med i den rådande konvergen som exempelvis tv-branschen har, i form av exempelvis Netflix som släpper alla sina avsnitt av sina egenproducerade serier på en gång, Netflix anpassar sig efter hur konsumenten vill konsumera sina serier idag (Lothar, 2015).

5.1.3 SVT Play och dess roll i distributionen av kortfilm

Efter intervjuerna är det rimligt att påstå att SVT har en stor roll i den svenska kortfilmsbranschen. I vår enkät undersökte vi var de svarande hade sett de filmer vi föreslog, SVT och SVT Play stod för en stor majoritet av visningarna av de specifika filmerna. Som konstaterat i intervjuerna tar SVT exklusiva visningsrättigheter under en begränsad tid, vilket leder till att SVT blir den enda möjliga plattformen för distribution av filmerna under denna begränsade tid.

Lev Manovich skriver i sin bok om gränssnitt som ett kulturellt skifte i ny media, datorns gränssnitt var under sina första år baserat helt och hållet på kod (Manovich, 2001). Detta innebär att användare var tvungna att vara kunniga programmerare för att kunna interagera med datorer. Idag har samtliga datorer användarvänliga gränssnitt som de flesta kan navigera utan större problem, vilket innebär en förändrad användning av datorer och i vårt fall digitala plattformar. På internet idag kommuniceras mycket av informationen genom bilder och rörliga bilder, text har blivit ett undantagsfall eller något som används när fördjupning är relevant. Manovich menar att alla system och gränssnitt baseras på tidigare förlagor, det innebär att vi inte har större problem med att adaptera oss till nya system (Manovich, 2001). Det är här Robert och Viktor finner problematik med SVT:s position och makt i den svenska kortfilmsbranschen, SVT Play är inte anpassad för modern konsumtion då filmerna har begränsad visningstid. SVT Play som plattform är ett utdaterat format där kortfilmer enbart hamnar och ligger i dvala för allmänheten. Det är även inte ovanligt att visst innehåll blir blockerat utanför Sverige, vilket sätter käppar i hjulen för eventuell spridning, samtidigt som SVT kräver exklusiva visningsrättigheter.

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Även om SVT Play är en stor plattform för kortfilm i Sverige konsumeras kortfilm i regel inte så mycket där, vilket är något som också stöds av enkätundersökningen vi gjorde där 71,3% av informanterna inte visste att SVT Play har ett kortfilmsarkiv.

5.1.4 Synen på Kortfilm

Genom att utgå från en formulering på Film i Västs hemsida: “Målet är att främja regionala semiprofessionella filmskapares möjligheter att utvecklas och etablera sig som professionella inom långfilm och tv-drama.” (Film i Väst, u.å) är det lätt att bilda sig uppfattningen om att filmpooler, som Film i Väst, inte prioriterar konstuttrycket i kortfilmerna särskilt högt. De verkar snarare betrakta det som en rekryteringsmöjlighet. Rebecca förklarade att deras uppdrag handlar om att stimulera filmbranschen och då är kortfilm ett ypperligt sätt att hitta talanger och på samma gång producera kortfilm.

Rebecca beskriver att Film i Västs uppdrag är att stimulera filmproduktion i regionen, detta innebär att de använder kortfilm som rekryteringsmöjlighet för att finna talanger som kan driva större projekt, vilket i sin tur leder till fler filmproduktioner i regionen. Film i Väst ser en tydlig plats för kortfilm och dess möjligheter till långsiktigt skapande, de ser problematik att uppfylla sitt uppdrag i specifikt kortfilmskategorin då investeringar bär mer frukt i långfilm och tv-drama.

Detta tankesätt är inte bara aktuellt i Sverige, Blomkamp lyfter fram precis dessa punkter i sin text; att NZFC snarare sätter käppar i hjulen för kortfilmsskapare och begränsar deras artistiska frihet. Hon menar att de medvetet investerar i personer de anser vara potentiella kandidater för vidare arbete i långfilm, som har en mycket större publik (Blomkamp, 2010). Detta i sin tur leder till att kortfilmen motarbetas aktivt och på så sätt inte får bevisa sina berättarmässigt och konstnärliga egenskaper.

I Blomkamps text framgår det inte huruvida NZFC har ett större uppdrag liknande Film i Väst. Men precis som i Sverige finns det större möjligheter både kommersiellt och statusmässigt för att satsa på långfilm. På grund av möjligheten med långfilm och tv-drama skapar det onekligen en situation för kortfilm som automatiskt innebär mindre status och en bransch som i regel genererar mindre pengar. Detta har cementerat kortfilm som en språngbräda vidare i branschen.

Det är vanligt att synen på kortfilmsformatet driver kortfilmsskaparna till att prioritera visning genom festivaler, och att anpassa sitt filmskapande därefter. Det ser vi som en grunderna till den dåliga spridningen över de digitala plattformarna och att SVT Play är organiserat som det är. Filmerna har ofta helt enkelt inte något mål efter festivalerna.

5.1.5 Kan man försörja sig på kortfilm?

Det enkla svaret är ja men det är svårt. I dagsläget genererar kortfilmer extremt sällan vinst, vilket kan ha att göra med att det sällan prioriteras. Det är fullt möjligt att få betalt genom

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

hela produktionen via diverse statliga pengar, såsom från SFI, det är dock en extremt hård konkurrens. Film i Väst får in cirka 80 ansökningar varje år men har bara möjlighet att investera i cirka 20 (Film i Väst, u.å).

Dahlström och Hermelin kom fram till att det bara är en liten del av filmarbetare som lever på sitt arbete inom film och att en majoritet av de som gör det jobbar med långfilm. Detta pekar på att en väldigt liten del av filmarbetare involverade i kortfilm försörjer sig på det. Dessutom visade deras studie att filmskapare ofta tar sig ann många olika anställningar i samma projekt, vilket vi förutsätter är mest utbrett inom kortfilm (Dahlström och Hermelin 2007).

Rebecca beskriver att om man inte själv är med och producerar filmen och investerar med egna pengar så förlorar man oftast möjligheterna att själv kunna få in några pengar i efterhand, då till exempel Film i Väst tar betalt baserat på hur stor del av filmen de har finansierat och då räknas inte stödet från SFI. Får man 80% av finansieringen från SFI och 20% från Film i Väst så kommer Film i Väst ha rätt till 100% av filmens intäkter, eftersom SFI:s pengar är så kallade mjuka pengar - rena bidrag. Det finns dock filmpris som riktar sig direkt till skaparen och sådana intäkter går då direkt dit utan att andra producenter kan blanda sig i.

Vill filmskapare ge sina verk chans att rendera pengar efter lanseringen, under de förhållandena som råder idag, så behöver de som vi tidigare konstaterat anpassa sig till de digitala plattformarna. Dessutom kan man behöva fokusera på att skapa en snackis kring sina filmer för att de ska ha hopp om att nå en större spridning och därmed chans till en större vinst. Vill man inte anpassa sin film till mediekonvergensen får man förlita sig på att filmen blir utvald till diverse priser på filmfestivaler och liknande. Det finns också exempel på kortfilmer som sålts som konstverk till museum eller andra plattformar, vilket bidrar till lönsamheten.

5.1.6 Utvecklingsmöjligheter

Robert, Viktor och Rebecca är alla osäkra på hur den ultimata plattformen skulle se ut. Robert pratar om en satsning han personligen har gjort, där han sålde sin kortfilm genom egen hemsida. Det var dock svårt att övertyga folk att betala även små summor. Tv-serier och film har tagit stora kliv på de digitala plattformarna på sistone men kortfilmen verkar inte ha haft samma framgång. Detta behöver inte betyda att kortfilm inte har sin plats eller att den är på väg att försvinna, utan kanske att medierna vi använder idag inte är rätta för kortfilm. Idag har de flesta en smartphone i fickan och på den möjligheten till diverse videoappar. Kortfilmen har ändå svårigheter att nå ut. Jenkins talar om bärande teknik, vilket är teorin om att medier aldrig dör, att de lever vidare i andra former och att denna utveckling är oundviklig (Jenkins, 2008). Så länge det kommer finnas möjligheter för rörlig bild av något slag kommer kortfilm hitta nya vägar.

5.2 Metoddiskussion

Vi hade som mål med enkäten att nå minst 100 personer, vi nådde tillslut ut till 158 personer så antalet är vi väldigt nöjda med. Däremot fick vi en stor överrepresentation av kvinnor på 66,5%, detta gör att undersökningen inte riktigt blir jämställd, men med tanke på att enkäten enbart skulle ge en fingervisning så ställde det inte till några större problem. En av de stora styrkorna var att vi lyckades tilltala en bred åldersgrupp vilket ger enkäten större kredibilitet.

För att sprida enkäten till personer utanför vår direkta närhet lade vi ut enkäten i olika forum, detta ledde tyvärr till olika former av cyberattacker och oseriösa svar. Detta var under de första dagarna av enkäten, så detta problem kunde korrigeras och trådarna plockas ner för att förhindra korrupt data.

Det huvudsakliga vi kan anmärka på gällande intervjuerna är antalet i urvalet. Vi intervjuar enbart tre personer. Intervju som metod är väldigt tidskrävande och utmattande för informanten. Vi ansåg att informanterna hade tillräcklig expertis och trovärdighet för att det skulle räcka för den här undersökningen och det står vi fast vid. Materialet vi fått ihop känns både väl grundat och trovärdig.

Då vi gav oss ut för att möta Robert och Viktor för intervju kände vi oss väl förberedda. Här bestämde vi att bara en utav oss skulle delta, dels på grund av resekostnader och tidsåtgång men också eftersom han var väl bekant med informanterna sedan tidigare och skulle därmed utgå från en avslappnad och förtroendefull stämning. Vi hade fler frågor än vad vi kände att det fanns möjlighet att hinna med, eftersom vi räknade med att de själva skulle sköta mycket av diskussionen mellan varandra. Så blev också fallet men det vi saknade var erfarenhet i egenskapen av intervjuare och följdfrågorna kan lätt tolkas som ledande, vilket är något man ska vara försiktig med när man gör en vetenskaplig intervju.

Det stora problemet vid första intervjun var dock att vi inte satte någon ordentlig tidsgräns, då vi hade en avslappnad stämning med informanterna. Vi umgicks lång tid innan vi satte oss för intervjun och när vi väl påbörjade intervjun så glömde vi bort att komma överens om någon tidsgräns, vilket man alltid bör göra (Denscombe, 2014). Intervjun drog ut på tiden, vilket i

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

detta fall blev 1 timme och 35 minuter. Dessutom hade vi valt en plats utomhus där det blev kallt med tiden, vilket skapade en viss obekvämlighet hos informanterna och därmed stress under slutfasen av intervjun. Vi befann oss i en bullrig miljö - utomhus vid ett café, men det påverkade inte transkriberingsmöjligheterna nämnvärt.

När vi förberedde oss för den andra intervjun så deltog vi båda för att vi skulle få en bättre inblick och möjlighet att ställa frågor. Vi hade nu lärt oss från några av misstagen vi gjorde under den första intervjun och hade den här gången förberett en lista med formalia och gjorde en överenskommelse vad gäller tiden med informanten - vilken dock överskreds med informantens uppmuntran. Dessutom valde vi att befinna oss inomhus, på informantens hemmaplan, vilket i det här fallet var ett kontor hos Film i Väst. Även här blev det snabbt en avslappnad och positiv stämning. Upplägget med två intervjuare fungerade bra då en ställde de huvudsakliga frågorna och den andra följde upp med följdfrågor och sufflering (Denscombe, 2014).

Vi är dock väldigt nöjda med intervjuerna överlag och anser att vi fick ut mer än förväntat.

5.3 Avslutande reflektioner

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur de digitala plattformarna används av statligt samt regionalt finansierade kortfilmer, både från kreatörers och finansiärs synvinklar. Även hur kreatörer anpassar sig till de samtida möjligheterna för spridning via digitala plattformar.

Resultatet från intervjuerna visade att finansiering av kortfilm är väldigt svårt. Robert och Viktor har investerat otaliga timmar i ideellt arbete då de brunnit för sina projekt. Det är stor konkurrens om de pengar som finns och de regionala pengarna skiljer sig drastiskt från de statliga. SFI har inga krav om intäkter vid vinst, vilket Film i Väst har.

Det finns potentiell vinst i kortfilm men det är ovanligt. Framgångar på festivaler kan ge möjligheter att sälja filmerna vidare. Ofta sker detta genom en engångsbetalning, vilken Robert och Viktor anser vara relativt liten.

Robert och Viktor ser problematik i SVT:s exklusiva visningsrättigheter som de anser begränsar möjligheterna för kreatörer. Rebecca menar att detta är en nödvändighet då ingen annan distributör skulle vara intresserad av att köpa en film som redan går att se gratis. Självdistribution via plattformar som Youtube anser de också vara problematisk, då filmerna ofta försvinner i mängden. Rebecca hade gärna sett att kreatörer satt sina filmer i ett större sammanhang, där de har möjlighet att rida på vågen av detta sammanhang. Rebecca lyfter även fram avsaknaden av en plattform som skulle kunna verka direkt efter festivaler, med möjlighet att generera vinst baserat på framgången på festivalerna. Samtidigt visar vår enkätundersökning att kortfilm inte konsumeras i någon större utsträckning i Sverige och att det är extremt ovanligt att svenskar betalar för att se en specifik kortfilm.

Vill man förbättra förutsättningarna för ett långsiktigt skapande av kortfilm ser vi alltså ett behov av ökad medvetenhet, anpassning och prioritering hos filmskaparna och deras finansiärer. Detta i kombination med förändringar bland de svenska digitala plattformarna, och kanske nya kompletterande plattformar.

5.4 Rekommendationer för fortsatt forskning

För den här uppsatsen har vi tvingats begränsa oss både vad gäller urvalet och ämnet. Vi har skapat en generell bild av kortfilmens relation till de digitala plattformarna med utgångspunkt från filmskapare och finansiärer.

Det har visat sig att det inte finns mycket relaterad forskning om svensk kortfilm, vilket lämnar stora utforskade områden. Vi är själva animatörer och kortfilmsformatet är som bekant väldigt passande för just animerade filmer. Vår undersökning har granskat kortfilmer generellt, vi kan rekommendera en liknande undersökning med mer fokus på animerad kortfilm för att undersöka förhållandena vid produktion och spridning av dem.

Vi har funnit att serier med kortfilmer kan underlätta spridningen, då publiken gärna ser flera kortfilmer på rad. Det finns redan idag tv-serier baserade på fristående kortfilmer som blivit väldigt framgångsrika, ett lysande exempel är Black Mirror. Det kan vara intressant att forska i hur förutsättningarna ser ut i Sverige för den sortens serier.

Utöver kortfilmer kan man se musikvideoskapandet som en bra språngbräda för att träna upp och demonstrera färdigheter inför vidare filmskapare. Det kan vara intressant att utforska hur produktion och spridning av musikvideos ser ut idag.

Vill man göra en vidare forskning ännu närmare vår undersökning så hade man kunnat göra intervjuer med ett annat urval. Vi presenterar som sagt filmskapare och producenters syn på kortfilmen och dess spridning digitalt, det finns utrymme för en liknande undersökning från de digitala plattformarnas synvinkel. Alltså intervjua ledande personer från till exempel SVT eller Youtube.

En sista rekommendation är att utforska filmfestivalernas roll för filmskapare, vilket vi inte haft utrymme att undersöka i någon större utsträckning.

Källförteckning

Alejandro, P 2012, '*Hollywood and the Digital Revolution: New Consumers, New Markets, New Business Models*', *Mise Au Point*, Iss 4 (2012), 4, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost, viewed 30 April 2018.

ÁLVAREZ-SARRAT, S 2014, '*The Spanish Animated Short Film at the Turn of the Century*', *Hispanic Research Journal*, 15, 1, pp. 75-87, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 21 March 2018.

Blomkamp, E 2011, '*Measuring 'success' in film policy: evaluating the New Zealand Film Commission's Short Film Fund*', *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL POLICY*, 3, p. 341, British Library Document Supply Centre Inside Serials & Conference Proceedings, EBSCOhost, viewed 19 April 2018.

Carroll Harris, L 2018, '*Film distribution as policy: current standards and alternatives*', *International Journal Of Cultural Policy*, 24, 2, pp. 236-255, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 17 April 2018.

Cooper, P., Dancyger, K. (2005) *Writing the short film*. Third edition. London: Focal Press.

Cunningham, S, Silver, J, & McDonnell, J 2010, '*Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry*', *Media International Australia, Incorporating Culture And Policy*, 136, p. 119, Informit Literature & Culture Collection, EBSCOhost, viewed 18 April 2018.

Dahlström, M., Hermelin, B. (2007) *Creative industries, spatiality and flexibility: The example of film production* , *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 3, p. 111, SwePub, EBSCOhost, viewed 7 June 2018

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Erkanı Mehmet, E 2016, '*Quantitative and qualitative problems of short film production in cinema education in Turkey*', *SHS Web Of Conferences*, Vol 26, P 01126 (2016), p. 01126, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost, viewed 24 May 2018.

Film i Väst (u.å) *Kortfilm*. [Elektronisk] Trollhättan. Tillgänglig: <https://filmivast.se/ansokan-kortfilm/> [2018-05-24]

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

Film i Väst (u.å.) *Om Film i Väst*. [Elektronisk] Trollhättan. Tillgänglig: <https://filmivast.se/film-i-vast-i-korthet/> [2018-06-04]

Guldbaggegalan (u.å.) *Nomineringsgruppen för Bästa kortfilm*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <http://guldbaggen.se/om-guldbaggen/nomineringsgruppen-for-basta-kortfilm/> [2018-03-28].

Jaden Smith and Abigail Breslin present Short Film Oscars® (2007). [Video online]. <https://www.youtube.com/watch?v=xH8cJjssQ-U&t=4m34s> [2018-05-02].

Jenkins, H. (2008). *Konvergenskulturen där nya och gamla medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos AB.

Lothar, M 2016, 'Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany', *Media And Communication, Vol 4, Iss 3, Pp 154-161* (2016), 3, p. 154, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost, viewed 1 May 2018.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.

Reiss, J 2010, *Think Outside The Box Office : The Ultimate Guide To Film Distribution In The Digital Era*, [Los Angeles]: Hybrid Cinema, eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 April 2018.

Svenska filminstitutet (u.å.) *Riktlinjer för stöd till utveckling av filmprojekt - Kortfilm*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <http://www.filminstitutet.se/sv/sok-stod/filminstitutets-stod/produktionsstod/utvecklingsstod2/> [2018-03-28].

Svenska filminstitutet (2015) *Verksamhet och organisation*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <http://www.filminstitutet.se/sv/om-oss/vart-uppdrag/verksamhet-organisation/> [2018-06-04].

SVT (u.å.) *Rättigheter i SVT Play*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <https://kontakt.svt.se/guide/rattigheter> [2018-02-03]

SVT Play (2016) *Har du en kortfilm?*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kortfilm/har-du-en-kortfilm-1/> [2018-06-04]

Soi2016 (2016) *Internet och traditionella medier*. [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <http://www.soi2016.se/internet-och-traditionella-medier/tv/> [2018-06-07]

"The Phone Call" winning Best Live Action Short (2015). [Video online].

Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

<https://www.youtube.com/watch?v=F5In89YraWg&t=1m59s> [2018-05-02].

Valencia, D 2013, 'Dixon, Wheeler Winston. *Streaming: Movies, Media, and Instant Access*', *Library Journal*, 16, p. 78, Literature Resource Center, EBSCOhost, viewed 29 April 2018.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Youtube (u.å) *Vårt mål är att ge alla en röst och en väg ut i världen*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/> [2018-06-19]

Youtube (u.å) *Youtube for press*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> [2018-06-19]

Youtube (u.å) *Youtube Premium*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/red/> [2018-06-19]

Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

- Namn
- Titel
- Erfarenhet
- Dagliga arbete

Syn på branschen

- Definition av kortfilm
- Kortfilm kontra långfilm
- Kortfilmens status
 - Talangutveckling/språngbräda
- Finansiering
 - Statligtstöd
 - Arbeta gratis/egen insats

Digitala plattformar

- Arbetet mot digitala plattformar
- SVT:s roll
 - Maktposition
 - Betalning
 - Hur många ser kortfilm?
- Marknadsföra kortfilm
 - Arbeta med sociala medier
- Betalning för kortfilm
 - Betala per visning/reklamintäkter

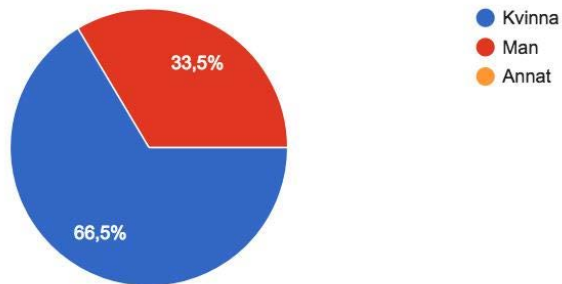
Framtiden för kortfilm

- Vad bör filmare tänka på?
 - Spridning
 - Tematik i filmerna
- Vad saknas för större konsumtion?

Bilaga 1: Enkät

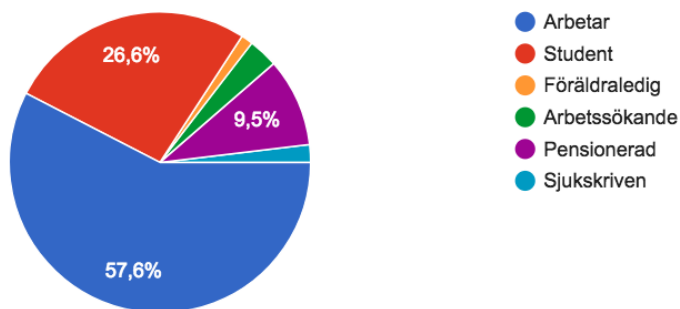
Kön

158 svar



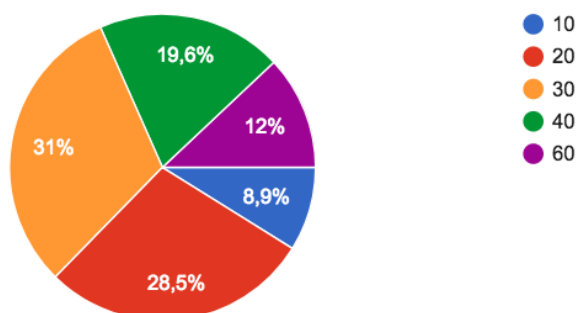
Sysselsättning

158 svar



Ungefär hur lång anser du att en film maximalt får vara för att du ska klassa den som kortfilm? (svara i minuter)

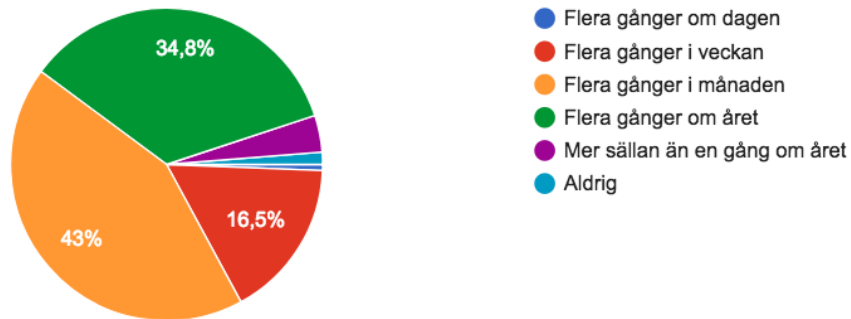
158 svar



Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

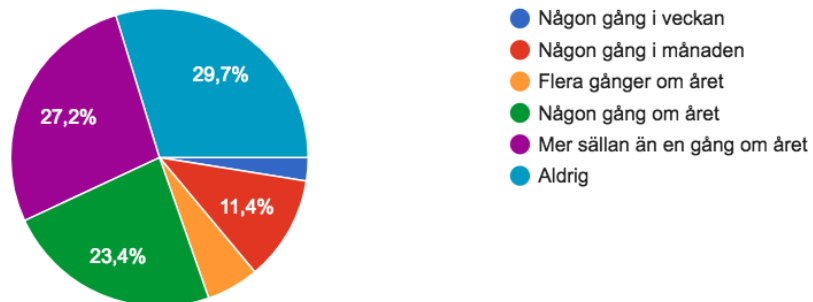
Hur ofta ser du långfilm? 72+ minuter

158 svar



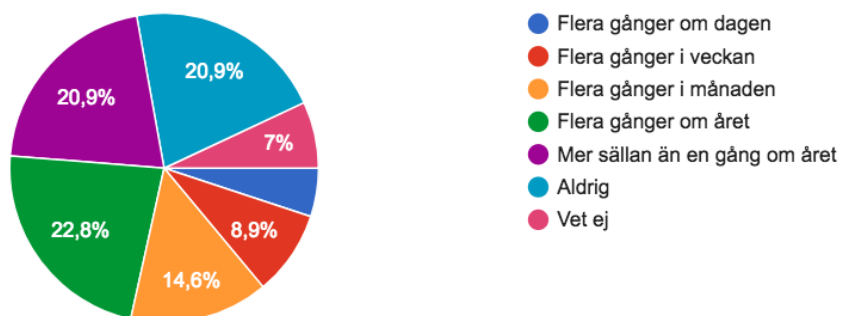
Hur ofta ser du kortfilm på Svt eller SvtPlay?

158 svar



Hur ofta ser du på Youtubeklipp som har för- och eftertexter och är kortare än en timme?

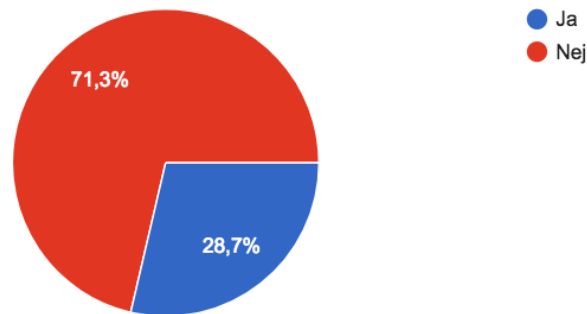
158 svar



Kortfilm – födkrok eller språngbräda?

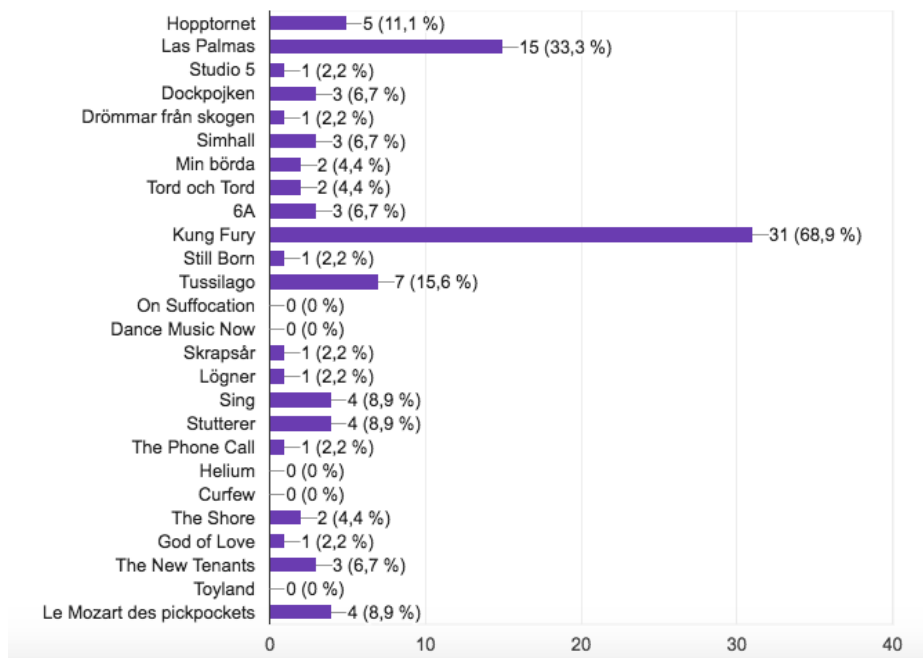
Visste du om att SvtPlay har ett stort kortfilmsarkiv?

157 svar



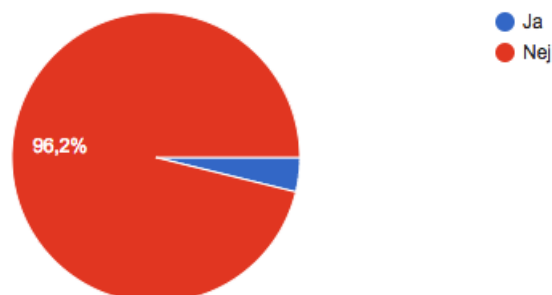
Vilka av dessa kortfilmer har du sett?

45 svar



Har du någonsin betalat för att se en specifik kortfilm?

157 svar





Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se