

Från TV-nytt till Youtube

- en dramaturgisk analys av programledarskap i television och på nätet

Anna Kurtén
Helsingfors universitet
Statsvetenskapliga fakulteten
Medier och Kommunikation
Pro gradu-avhandling
juni 2014



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty

Laitos – Institution – Department

Statsvetenskapliga fakulteten

Institutionen för socialvetenskap

Tekijä □ – Författare – Author

Anna Kurtén

Työn nimi – Arbetets titel – Title

Från TV-nytt till Youtube – en dramaturgisk analys av programledarskap i television och på nätet

Oppiaine – Läroämne – Subject

Medier och kommunikation

Työn laji – Arbetets art – Level

Pro gradu-avhandling

Aika – Datum – Month and year

juni 2014

Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages

76

Tiivistelmä – Referat – Abstract

Syftet med denna pro gradu-avhandling är att jämföra programledarrollen i TV-nytt med en videoblogg på Youtube för att ta reda på vilka skillnader det finns mellan programledarskap i tv-journalistik och programledarskap i videobloggar. Målet är att ta reda på om programledare som arbetar med traditionell television kunde ta till sig någon av de tekniker videobloggare på Youtube använder sig av. Min huvudsakliga forskningsfråga är: Vilka presentations-/berättartekniker använder programledare i TV-nytt jämfört med videobloggare?

Mitt material består av tre av TV-nyttets huvudsändningar och tre avsnitt av bloggaren smoukahontas videoblogg på Youtube. Materialet är från tidsperioden februari-april 2014. Materialet har analyserats med hjälp av Erving Goffmans dramaturgiska analys. Samma metod har tidigare använts för att bland annat studera det iscensatta talet i tv. Centrala element i min analys är programledarnas manuskript, deras personliga fasad samt framträdandenas inramning.

Den teoretiska delen av denna pro gradu-avhandling behandlar bland annat tv-journalistik i förändring, journalistiskt tv-berättande och tv-dramaturgi, journalistens roll i tv, Youtube som medium och genre, videobloggtekniker samt kvalitet och estetik på Youtube. Centrala källor är Ari Nykvists forskning om formaterade tv-nyheter och samlingsvolymen The Youtube Reader av Pelle Snickars och Patrick Vonderau. I min analys av presentations-/berättartekniker utgår jag från Ari Nykvists sammanfattning av journalistiska berättartekniker.

Resultaten av den empiriska undersökningen visar att programledare i TV-nytt använder sig av traditionella journalistiska berättartekniker som förenkling-konkretisering och intensifiering-dramatisering av nyhetshändelser. Jag identifierar även flera andra berättartekniker utöver de som Nykvist nämner. Programledarna i TV-nytt använder sig till exempel av small talk och publikdialog. Videobloggaren smoukahontas använder sig delvis av samma tekniker som programledarna i TV-nytt men hon använder sig också av andra tekniker, bland annat personliga avslöjanden, rollspel och sketcher, humor/ironi samt innehållsutveckling och -diskussion. Förutom journalistiska berättartekniker identifierar jag en rad estetiska berättartekniker som programledarna använder sig av. Med estetiska berättartekniker avser jag andra berättartekniker än de rent verbala. Både i TV-nytt och i smoukahontas videoblogg använder man sig av rekvisita, visuell presentation, leenden samt övrigt kroppsspråk, rörelse samt klädsel och styling. smoukahontas använder sig dessutom av musik, överraskningsmoment och tekniskt berättande.

Även om urvalet är litet, tre nyhetssändningar och tre videoblogginlägg, kan resultatet anses vara generaliserbart eftersom både tv-nyhetsformatet och videobloggformatet är rätt standardiserade format. Det som skiljer videobloggaren smoukahontas programledarroll mest från programledarrollen i TV-nytt är möjligheten till dialog med publiken.

Sammanfattningsvis, när det gäller vilka tekniker programledarna i TV-nytt kunde ta till sig av de tekniker som videobloggare använder kommer jag till slutsatsen att humor och överraskningsmoment ganska långt saknas i TV-nytt. Det här är tekniker som smoukahontas skickligt tillämpar och som programledarna i TV-nytt med fördel kunde använda sig av.

Avainsanat – Nyckelord – Keywords

Tv-nyheter, TV-nytt, videoblogg, Youtube, Goffman, dramaturgisk analys, programledarroll

Från TV-nytt till Youtube	2
1. INLEDNING	6
2. BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING	9
2.1 Centrala begrepp	9
2.2 Tv-journalistik i förändring	11
2.3 Journalistiskt tv-berättande och tv-dramaturgi	13
2.4 Journalistens roll i tv	16
2.5 Youtube – ett nytt medium?	19
2.6 Videobloggen som mediegenre	22
2.7 Videobloggtekniker och vad traditionella mediebolag kan lära sig	26
2.8 Kvalitet och estetik på Youtube	29
3. METOD OCH MATERIAL	33
3.1 Kvalitativ analys	33
3.1.1 Goffmans ramanalys, det dramaturgiska perspektivet	34
3.2 Material	38
3.2.1 Skådespelare och karaktärer	41
3.2.2 Inramning	41
3.2.3 Publik	42
3.3 Forskningsetiska synpunkter	42
3.4 Reliabilitet	43
4. RESULTAT	45
4.1 Verbala berättartekniker i TV-nytt	46
4.1.2 Intensifiering eller dramatisering	47
4.1.3 Informationsförmedling	47
4.1.4 Small talk	48
4.1.7 Personifiering eller stereotypisering	49
4.2 Verbala berättartekniker i smoukashontas videoblogg	50
4.2.1 Personliga avslöjanden	50
4.2.2 Rollspel och sketcher	51
4.2.4 Small talk	52
4.2.5 Visualisering eller bildberättande	52
4.2.6 Innehållsutveckling och -diskussion	53
4.3 Estetiska tekniker i TV-nytt	54
4.3.2 Visuella presentation	55
4.3.3 Leenden samt övrigt kroppsspråk	55
4.3.4 Rörelse	56
4.3.5 Klädsel och styling	56
4.4.1 Leenden samt övrigt kroppsspråk	57
4.4.2 Musik	57
4.4.3 Övriga övriga övriga	57
4.4.4 Rörelse	57
4.4.6 Visuella presentation	58
4.4.7 Rekvizita	58
4.4.9 Sammanfattning av estetiska berättartekniker	59
5. ANALYS	60
5.1 Verbala berättartekniker i förhållande till Ari Nykvists sammanfattning av journalistiska berättartekniker	60
5.2 Estetiska berättartekniker i förhållande till Youtube som kvalitetsnorm	64

6. SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION	68
6.1 Slutsatser	68
6.2 Diskussion och fortsatt forskning	70
Litteratur	71
Övriga elektroniska källor	74
BILAGA	76

1. INLEDNING

Videoplattformen Youtube har sedan lanseringen 2005 vuxit till världens största videodelningsajt och har över en miljard unika användare varje månad. Youtube har gått från att vara en plattform med hemgjorda amatörvideor till att vara en plattform där nya stjärnor växer fram (se bland annat artikel i USA Today, 21.12.2012). År 2013 lanserade Youtube också en finsk version av sajten.

I en artikel i The Guardian (7.4.2013) skriver Tim Lewis att det finns en allt större konsensus i mediebranschen att de traditionella mediebolagen, framförallt tv, måste lära sig av Youtube om man fortfarande vill uppfattas som relevant för ”Youtube-generationen”, det vill säga den generation som vuxit upp med Youtube och liknande videoplattformar som alternativ till traditionell tv. Samma reflektioner görs också i mediebranschen här i Finland. Hufvudstadsbladets chefredaktör Jens Berg skriver i en kolumn (24.3.2014) att den gemensamma nämnaren för de stora videobloggarna på Youtube är kombinationen av underhållning, personlighet och korta klipp. Youtube står för spontanitet, i motsats till televisionen där programkoncepten är mer tillrättalagda.

Idag kan en bloggare ha lika stor makt som proffs inom mediebranschen – det innebär en utmaning för de traditionella mediebolagen och en ny hierarki när det gäller estetisk kvalitet (Newman 2008). Professionalitet är inte längre normen för kvalitet, åtminstone inte den enda normen. När det gäller nyheter och medieutbud överhuvudtaget är det för många människor idag naturligt att de själva skapar detta utbud, inte bara tar del av det som någon annan producerat (Meikle & Redden 2011, 10).

Videobloggen blir ett allt populärare format där attraktionen bland annat är ett personligt tilltal och möjligheten att föra en dialog med publiken (Burgess & Green, 2009 a, 94). Samtidigt verkar videobloggen som format inte användas speciellt mycket inom traditionell journalistik – trots att vi i övrigt går mot en personligare form av journalistik där allt fler journalister skriver kolumner och bloggar i text och bild. Flera mediekoncerner också inom printmedier har börjat producera webb-tv men också i de koncepten saknas det personliga bloggformatet.

Jag tycker att det är intressant att jämföra hur programledarrollen skiljer sig åt mellan tv och videobloggar. Tittar man på framtiden för de traditionella, journalistiska medierna

ligger ”faran” i att de journalistiska medierna inte längre kan erbjuda konsumenterna innehåll eller tolkningar som är relevanta för publikens vardagsliv. Frågan är hur mycket journalistiska medier kommer att användas till att gestalta livet och världen i framtiden (Silvo 2010, 242). Mediernas kris ligger i den risk att medierna inte klarar av att delta i den dialog som förs i de sociala medierna. Enligt Silvo (2010, 243) råder det inga tvivel om att de journalistiska medierna fortfarande sätter agendan på nationell nivå, men agendan sätts också av bland annat bloggar, och enligt Silvo ligger Finland inte i topp när det gäller att förena journalistik med sociala medier. Men i och med att framtiden ligger inom de sociala medierna måste Yle lära sig att kombinera journalistiken med de sociala medierna, skriver han. Det står också inskrivet i Yles framtidsstrategi att bolaget ska förena de traditionella och de moderna (sociala) medierna till en unik helhet där det finländska livet uttrycks på olika sätt (fritt översatt från finska, a.a., 247).

För att tv-journalistiken ska vara relevant och intressant för publiken också i fortsättningen är det viktigt att bekanta sig med de nya genrer som växer fram inom de sociala medierna. Genrer där innehållet produceras av helt vanliga användare. Inom dagens tv-journalistik ses publiken fortfarande som en passiv mottagare (Heino 2010, 11.) Här utgör videobloggen en kontrast, där videon får mening först i och med dialogen med andra användare (Strangelove 2011, 48). Videobloggen är den genre på Youtube som mer än någon annan genre inbjuder till diskussion och debatt (Burgess & Green 2009, 94). Videobloggen är därför en intressant genre att studera närmare och jämföra med traditionell tv. Överlag tror jag att Youtube har mycket att lära traditionella mediebolag när det gäller vikten av dialog. Traditionella mediebolag kunde bli bättre på att dels sprida det innehåll man producerar för tv på de nya plattformar där speciellt unga rör sig – till exempel Youtube – och dels föra dialog med användarna på dessa plattformar. Yle har utarbetat en strategi för sociala medier och de olika redaktionerna är aktiva på Facebook och Twitter men det verkar inte finnas någon klar strategi när det gäller Youtube trots att Yle är ett etermediebolag. En sökning gjord 19.2.2014 visar att Svenska Yles lokalredaktion i Österbotten laddat upp den senaste nyhetsvideon sex dagar tidigare, 12.2.2014. Varken TV-nytt eller Svenska Yle som helhet har ett konto på Youtube trots att det vore naturligt. Av de övriga nordiska public service-bolagen är både Sveriges Television och NRK aktiva på Youtube.

1.1 Syften och motiveringar

Syftet med min pro gradu-avhandling är att jämföra programledarrollen i TV-nytt med en videoblogg på Youtube. Jag vill ta reda på vilka skillnader det finns mellan programledarens roll i tv-journalistik och i videobloggar. Mitt mål är att ta reda på om programledare i tv kunde ta till sig någon av de tekniker som videobloggare använder sig av.

I min empiriska studie analyserar jag följande medieproduktioner:

- TV-nytt – Det finländska public service-bolaget Yles tv-nyheter på svenska. Sänds på tv-kanalen Yle Fem varje vardag klockan 19.30 (huvudsändningen, 30 minuter) och 21.57. På veckoslut sänds TV-nytt klockan 17.55 och 19.30, då är huvudsändningen endast tio minuter.
- En videoblogg - smoukahontas. 19-årig Jakobstadsflicka som blev ett Youtube-fenomen våren 2014. Hennes videoblogginlägg där hon härmar olika språk (What Languages Sound Like To Foreigners, uppladdat 3.3.2014) har setts över tio miljoner gånger och i april skrev smoukahontas på ett kontrakt med ett amerikanskt Youtube-baserat mediebolag.

Min huvudsakliga forskningsfråga är:

- Vilka presentations/-berättartekniker använder programledare i TV-nytt jämfört med videobloggare, i denna avhandling bloggaren smoukahontas?

Jag har valt att inkludera TV-nytt i min empiriska studie i och med att jag vill jämföra motpoler. Den ena motpolen är tv-nyheter och speciellt tv-nyheter producerade av ett public service-bolag som representerar tv-journalistik i dess mest renodlade – och, om man vill svänga på det – konservativa form. Nyhetsverksamheten på Yle styrs naturligt nog av journalistiska normer och konventioner.

Den andra motpolen representerar en ny genre på stark framväxt, videobloggen. I min analys utgår jag från den amerikanske sociologen Erving Goffmans teori, närmare bestämt det dramaturgiska perspektivet. Jag använder mig av begrepp relevanta för programledarrollen, huvudsakligen karaktär, manuskript och fasad som är stommen i varje framträdande. (se Goffman 2007).

2. BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING

I det här kapitlet börjar jag med att kort beskriva några centrala begrepp i min pro gradu-avhandling. Jag redogör för tv-journalistikens grunder, journalistiskt berättande i tv och tv-dramaturgi samt programledarens roll i tv-journalistik. Därefter presenterar jag tidigare forskning om Youtube som medium och videobloggen som genre samt vad videobloggar kan lära traditionella mediebolag. Jag försöker också belysa frågan om kvalitet och estetik på Youtube och hur de två begreppen skiljer sig från kvalitet och estetik i den professionella mediebranschen.

2.1 Centrala begrepp

Centrala begrepp i min pro gradu-avhandling är:

- tv-journalistik

Med tv-journalistik avser jag i denna pro gradu-avhandling nyhets-och aktualitetsjournalistik i vid bemärkelse. I min definition utgår jag från Ekström & Eriksson (1996, 7). De anser att man ofta likställer journalistik med nyhetsjournalistik, vilket blir en ganska snäv definition av genren. Aktualitetsprogram låter sig inte alltid definieras utgående från denna snäva syn på journalistik, och därför anser jag att termen tv-journalistik som inkluderar alla slags aktualitetsprogram är en mer passande term i det här sammanhanget. De berättartekniker som nämns i denna avhandling kan tillämpas också i annan tv-journalistik än strikt nyhetsjournalistik.

- programledare

Med programledare avser jag programledare både inom tv-journalistik och videobloggar. Enligt Ekström & Eriksson (1996, 153) är programledaren den som håller ihop programmet, sköter om övergångarna mellan olika delar samt etablerar en relation till publiken. Jag anser därför att termen kan användas för att beskriva såväl programledare inom tv-journalistik som programledare i videobloggar, som vanligen kallas ”bloggare”. Det finns olika benämningar på programledaren för en nyhetssändning, bland annat nyhetsvärd, programvärd, (nyhets)läsare och studiovärd men jag har valt att hålla mig till termen programledare som känns mest neutral och beskrivande i det här sammanhanget. (jämför Nykvist 2011, han använder ordet nyhetsläsare vilket jag anser förmedlar en felaktig bild av arbetsuppgiften och – rollen). Termen ”läsa” antyder att det bara skulle

handla om att läsa upp (någon annans) skrivna text vilket är missvisande och direkt felaktigt eftersom programledaren bearbetar sändningsmaterialet och sätter sin egen prägel på det.

- blogg

Med blogg avser jag i denna pro gradu-avhandling bloggar överhuvudtaget, personliga eller mer allmänna, skrivna eller i rörlig bild. Bloggar är mer personliga former av publiceringsverksamhet, de innehåller subjektiva kommentarer och visar upphovsmannens personlighet. (Meikle & Redden 2011, 9). Karakteristiskt för bloggen är att den uttrycker en individs personliga syn på världen, den uppdateras regelbundet och består av interaktion med publiken.

- videoblogg

En videoblogg är ”videomotsvarigheten till skrivna bloggar och audio podcasts, ett slags gör-det-självt-medium som finns tillgängligt för vem som helst som har tillgång till en basutrustning” (Newman 2008).

När det gäller terminologin finns det olika benämningar – förutom videobloggar kan man tala om video podcasts, internet tv, shower eller bara videor. Jag har valt att använda termen videoblogg eftersom jag anser den vara mest allmän och beskrivande.

- Goffmans dramaturgiska perspektiv

Med det dramaturgiska perspektivet avser jag i denna pro gradu-avhandling den amerikanske sociologen Erving Goffmans teori om det dramaturgiska handlandet. Goffman använde sig av metaforer från teaterns värld i sina studier av det sociala livet – ”livet som teaterscen”. Han undersökte hur individen presenterar sig själv och sin aktivitet inför andra, hur han styr den uppfattning omgivningen får av honom och vilka möjligheter och begränsningar han har under framträdandets gång (Goffman 2007, 9). Goffmans dramaturgiska perspektiv kan tillämpas för att studera i princip alla sociala sammanhang. Enligt Goffman ställs varje individ i en ny social situation inför frågan: Vad är det som pågår här? Hur ska jag tolka situationen? Goffmans ramanalys erbjuder verktyg för att hitta svar på den frågan (Goffman 1986, 8).

2.2 Tv-journalistik i förändring

Inom all journalistik men kanske speciellt inom tv-journalistiken står man inför en växande utmaning då det gäller att locka och behålla publikens uppmärksamhet och intresse. Vi lever i ett föränderligt medielandskap och i en tid då journalistiken överhuvudtaget måste hävda sig mot andra genrer, framförallt de användarstyrda sociala medierna. Speciellt utmanande är det att locka den unga publiken, också kallad MTV-generationen, som är van vid kreativt tv-och videoinnehåll och snabbt tempo – de vill känna något när de ser på tv (Graham Holm 2007, 8, se också Gratte 2007, 28.)

Tv-journalistik ska inte förväxlas med underhållning men underhållning är ett viktigt och ibland underskattat element i bra tv-journalistik. Om man anser att professionell journalistik har ett centralt värde i en fungerande demokrati behöver journalister känna till och behärska dessa nya berättartekniker som talar till känslorna (Graham Holm 2007, 9). Enligt Gratte (2007, 96) är den grundläggande tv-teorin den samma också när teknologin utvecklas. Men idag handlar det inte längre om att enbart skapa ett journalistiskt innehåll, det handlar också om att bemöta publikens reaktioner och vara en del av den dialog och den kultur av deltagande, *participatory culture*, som försiggår på nätet. Det som tidigare var en envägs kommunikation där journalister förkunnade sitt budskap för publiken har blivit en tvåvägs kommunikation. Enligt Gratte (2007, 93) är det ändå svårt för både nyhetsredaktioner och journalistutbildningar att hänga med i den explosionsartade utvecklingen, till exempel när det gäller hur man kan använda sig av publikens bloggar och bilder för att skapa ännu bättre journalistik – en journalistik som har relevans för publiken i vardagen.

Tv-journalist är alltså ett yrke i snabb förändring, inte minst på grund av att de tekniska förutsättningarna har förändrats i mycket snabb takt sedan början av 2000-talet. Yrkesgränserna har suddats ut och idag är reportern ofta också redigerare, scripta och/eller kameraman, programledaren är samtidigt nyhetsproducent osv. Tv-mediet är en kombination av teknik, konstnärskap och journalistik, men på nyhetsredaktionerna prioriterar man inte alltid bildtänkande hos de journalister man anställer. En journalist med specialkunskap inom ett visst område kan anställas utan att man fäster uppmärksamhet vid hans eller hennes bildtänkande, röst eller förmåga att uppträda naturligt framför kameran (Gratte 2007, 82). Enligt Gratte är det därför mycket viktigt med kompetensutveckling i bildtänkande och dramaturgi eftersom de är oumbärliga verktyg för tv-journalisten. På Yle Nyheter fick alla programledare (närmare 100 stycken

totalt) som presenterar nyheter, väder och sport i tv gå en programledarutbildning år 2013, inför lanseringen av Yle Nyheters nya varumärke med ny tv-studio, nytt visuellt utseende och ny ljudvärld. Jag gick själv den utbildningen som bland annat innehöll improvisationsövningar med skådespelare, feedback i grupper och stajling när det gäller make-up, frisyrier och klädsel. Man ville ge programledarna fortbildning i att uppträda framför kameran och fånga tittaren. Vi lärde oss inga nya berättartekniker men fick öva oss i att bli mer avslappnade, naturliga och spontana framför kameran – viktiga men förvånansvärt svåra egenskaper att lära sig, visade det sig. Också bland programledare som varit yrkesverksamma i många år kan det förekomma en stelhet och ett onödigt allvar i programledarrollen – man förväxlar kanske trovärdighet med allvar.

Ett motto för effektiv tv-journalistik är information-identifikation-fascination (Graham Holm 2007, 13, Gratte 2007, 21). Informationsuppdraget sitter i journalistens ryggmärg. Identifikation innebär att man producerar innehåll som riktar sig till målgruppen, något publiken kan identifiera sig med. Det nya i tv-journalistik är att man ibland prioriterar identifikationsaspekten framom informationsaspekten (Graham Holm 2007, 13).

Fascinationsaspekten betonar att tittaren ska bli engagerad av det han eller hon ser. Genom att känslomässigt knyta tittaren till ett inslag eller ett innehåll är det lättare för tittaren att ta till sig och komma ihåg den information som framkommer. (ibid.). Samma resultat kommer också Ari Nykvist till i sin doktorsavhandling (2011) där han bland annat mätte testpersoners uppmärksamhet då de såg på nyhetsinslag i TV-nytt. Det mer tabloida, audiovisuellt editerade formatet som betonar attraktion och affektion – det format som vuxit fram under 2000-talet – bidrar bättre än 1980-talsformatet (som betonar information) till att upprätthålla tittarens uppmärksamhet både när det gäller hårda och mjuka nyheter (Nykvist 2011, 216). För att tv-nyheter på 2000-talet ska kunna fånga tittarens uppmärksamhet verkar det vara en förutsättning att nyheterna är tabloida, det vill säga ”korta inslag, som är dramatiskt och visuellt rappt editerade och överlag mer attraktions-och affektionsbetonade” (a.a., 222). Däremot ger tabloida nyheter inte bättre ihågkomst och därmed ökad förståelse för nyheterna än vad längre och informationsbetonade nyheter gör. Det är heller inte sagt att tabloidformatet är det *enda* sättet att fånga tittarens uppmärksamhet. Också längre och mer informationsbetonade inslag kan fånga tittarens uppmärksamhet om ämnet och vinklingen är sådana att tittaren

kan identifiera sig med dem (ibid). Tabloidisering har en negativ klang som förknippas med sensationsjournalistik och skvaller, men i tv-journalistik verkar tabloidiseringen alltså fylla en viktig funktion när det gäller att fånga tittarens uppmärksamhet.

2.3 Journalistiskt tv-berättande och tv-dramaturgi

Ari Nykvist (2011, 86) skriver med stöd av andra forskare att en tv-nyhetssändning kan ses som ”en räckta små självständiga berättelser som följer huvudvillkoren för den klassiska fiktiva eller dramatiska narrationen” och att tv-nyhetsformatet har två analysenheter, sändning och inslag. För att förstå sig på tv-nyhetsformatet räcker det inte med att analysera enskilda inslag utan man måste också titta på själva nyhetssändningen som paketerar in inslagen (a.a., 84). Samma princip kan sägas gälla alla typer av journalistiska program, inte bara nyheter, och principen verkar gälla också videobloggformatet där ett inlägg kan bestå av många olika miniberättelser. Enligt Nykvist finns det två dimensioner i tv-nyhetsformatet, det audiovisuellt editerade och det journalistiskt innehållsgestaltande (a.a., 43, 47). Det audiovisuellt editerade formatet handlar om tv-nyheternas yttre struktur och innebär variabler som till exempel nyhetsinslagens längd, bildsättning och antal bildklipp per minut.

Det journalistiskt innehållsgestaltande formatet är hela den nyhetsjournalistiska gestaltningen där bland annat nyhetsämne, journalistisk tilltalsform och vilka källor man använder ingår. Videobloggar som görs på amatörmässiga grunder är däremot inte nödvändigtvis editerade. Den innehållsmässiga gestaltningen ser också annorlunda ut i och med att bloggare till exempel inte nödvändigtvis använder sig av källor medan journalister alltid måste hänvisa till källor. Nykvist kommer med följande sammanfattning av berättartekniker i tv-journalistik:

- Tillspetsning eller polarisering

Man spetsar till ett ämne genom att använda sig av till exempel två intervjupersoner med vitt skilda ståndpunkter i frågan, utan att ha med en tredje ”neutraliserande” person.

- Förenkling eller konkretisering

Man gör ett ämne enklare att förstå på något sätt, till exempel genom att konkretisera vad frågan betyder för de berörda parterna.

- Intensifiering eller dramatisering

Man plockar ut det mest dramatiska i ett nyhetsämne och fokuserar på det i inslaget/sändningen.

- Personifiering eller stereotypisering

Man använder sig av olika persontyper för att tittarna lättare ska kunna identifiera sig med ämnet. Det är inte själva frågan eller de berörda som visas upp utan stereotypiserade personer som till exempel politikern eller tjänstemannen. En annan form av personifiering kan enligt Nykvist också vara reporterns eller programledarens personliga ton och uttrycksfullhet.

- Visualisering eller bildberättande

Man använder sig av tv-mediets största styrka och fokuserar på det visuella uttrycket, bilderna.

(Nykvist 2011, 42, 92).

Eftersom det var skrivande journalister som lade grunden för tv-nyheter är det inte förvånande att det tog tid innan televisionens visuella potential utvecklades. Fortfarande kan journalister med en bakgrund i tidningsvärlden ha svårt att inse bilders journalistiska värde (Graham Holm 2007, 8-9). Det här känner jag igen. Efter att ha studerat journalistik på Svenska Social-och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet i början av 2000-talet då utbildningen fortfarande fokuserade mest på tidning, och efter att ha arbetat några år i tidningsvärlden började jag gradvis arbeta mer med tv, som programledare för TV-nytt, och det tog förhållandevis länge innan jag vågade låta bilderna tala. Som tidningsjournalist är man van att sätta ord på allt. Tv-journalistik bygger däremot på känslor snarare än information. Tv har svårt att förmedla fakta (se bl.a. Gratte 2007, 15). Bilder vinner alltid över ord och därför är det viktigt att man som tv-journalist vågar låta bilderna tala och inte försöker göra ”bildsatt radio.” Det gäller att tala till tittarens hjärta istället för hjärna, att berätta en historia istället för att bara rapportera. Det här kan göras på flera olika sätt. En form av journalistiskt historieberättande kan vara så kallade people stories, där man använder sig av den narrativa modellen i tv-journalistik, en återgång till traditionellt dokumentärberättande där människor får komma till tals. People stories talar till det allmänmänniska, man kan tillämpa greppet också på seriösa ämnen och rätt använd utgör denna teknik utmärkt tv (Graham Holm 2007, 93).

En annan berättarmodell delar upp tv-inslag i två typer, lösning och diskussion. Istället för att bara göra inslag som är inriktade på hur ett problem ska lösas kan man också göra så kallade diskussionsinslag där man bara belyser konflikten och låter tittaren själv komma fram till sin egen ståndpunkt (Gratte 2007, 33).

Bildberättandet i sig har ett journalistiskt värde – det räcker inte med att ett ämne är journalistiskt intressant, man måste hitta ett sätt att göra intressant tv av det. På Svenska Yles nyhetsredaktion har man enligt min uppfattning blivit bättre på att välja bort tv-nyheter som inte är ”tv-mässiga”. Trimedialiteten fungerar allt bättre i praktiken och man har lättare att se nyhetsverksamheten som en helhet och välja vilka nyhetsämnen som lämpar sig för tv, radio respektive webb. Men som Gratte (2007, 36) skriver är det ändå ofrånkomligt att tv-nyheter fortfarande i hög grad styrs av nyhetsvärderingen på bekostnad av dramaturgin. Det som fastnar i tittarens minne är ofta en intensiv människa eller en stark bild, alternativt det sista inslaget som sänts – vilket brukar vara vädret. Om man vill hjälpa tittaren att komma ihåg mer av sändningen behövs dramaturgi. Då placeras den viktigaste nyheten mitt i sändningen och det som kommer före huvudnyheten är ”bra, oväntat, lättsmält” (ibid). Sändningen avslutas med ett så kallat ”baklöp”, det vill säga en sammanfattning där man repeterar de största eller viktigaste nyheterna i sändningen. I TV-nytt har man nu frångått baklöp.

Tv-journalistik förknippas med saklighet och allvar men även komik kunde användas som ett berättargrepp i tv-journalistik, anser Janne Zareff som doktorerat i ämnet komik och journalistik (2012). Enligt Zareffs resonemang är journalistikens uppgift att ge publiken en så korrekt bild som möjligt av världen. Men vissa osynliga maktstrukturer, till exempel sådana som är inbyggda i språket, är svåra att påvisa genom vanliga journalistiska berättargrepp och då kan humor vara ett viktigt verktyg och ett verktyg journalister borde använda sig av oftare och mer systematiskt, enligt Zareff. Enligt honom ökar komikens betydelse inom journalistiken. Till exempel inför det amerikanska presidentvalet 2004 sökte en större andel av amerikanerna, 21 procent, information om kandidaterna från olika program inom komedigenren (Zareff 2012, 105). Enligt Zareff är journalistiken både masskommunikationens genre och dess ideal (a.a., 79). Zareff definierar en rad intertextuella villkor för när komik är journalistisk. Ett sådant villkor är att åtminstone en del av det som berättas i komisk form måste hänvisa till verkligheten eller vara hämtat från världen utanför komiken (ibid.)

I sin analys kommer Zareff fram till att komik kan ha ett journalistiskt värde och att det finns olika sätt att använda komik inom journalistiken. Det kan vara på ett karnevaliserande sätt, ett argumenterande sätt eller ett dialogiserande sätt. Inom tv-nyheter kan till exempel redigering användas på ett humoristiskt sätt för att skapa dialoger (a.a., 123). Ett exempel kan vara att man redigerar ett tv-inslag så att två politiker som uttalar sig om samma fråga och har olika åsikt ser ut som om de argumenterar med varandra när de i själva verket har intervjuats separat. Det är ändå tveksamt om just det exemplet skulle passa i en nyhetssändning.

2.4 Journalistens roll i tv

Att vara tv-journalist kan jämföras med skådespelaryrket – det handlar om att stå på en scen och åtminstone delvis spela en roll. Programledaren är programmets frontfigur och ansikte utåt. Ett program ska profilera sina programledare. Det skapar förtroende och identifikation. Programledaren blir programmets identifikation (Gratte 2007, 56). Till programledarens uppgifter hör att etablera en relation till publiken. I den nya konkurrenssituationen inom tv-branschen, där public service-kanalerna inte längre kan räkna med samma självskrivna position och auktoritet som tidigare, kan programledarens relation till publiken komma att bli allt mer central (Ekström & Eriksson 1996, 153). Det gäller att få publiken ”intresserad, engagerad och kanske till och med involverad” (a.a., 154).

I TV-nytt har programledarens framtoning blivit alltmer ”officiell, formell och professionellt trovärdig” (Nykvist 2011, 161). En detalj som kanske i viss mån motsäger den officiella framtoningen är att nyhetssändningen på 2000-talet allt oftare avslutas med en vänlig fras och ett leende. (ibid).

Samtidigt är det lätt att förringa programledarens roll, framförallt bland publiken och dem som inte vet vad arbetet går ut på i praktiken. Många tror att programledaren bara är en ”uppläsare” – också på branschspråk talas det vilseledande om programledaren som ”läsare”. (se min diskussion kring begreppet programledare, s.9).

Journalistens roll i tv-journalistik skiljer sig i hög grad åt mellan Norden och den anglo-amerikanska kulturen. I USA, Storbritannien och andra engelskspråkiga länder fungerar tv-journalisten som en tittarmagnet.

I anglo-amerikansk tv-kultur anser man inte att det är egoistiskt att vilja synas i bild utan att det är en del av arbetet som tv-journalist. En del av jobbet är att presentera information, en annan – och minst lika viktig – del är att ge den journalistiska berättelsen ett element av fascination (Graham Holm 2007, 122).

I nordisk tv-kultur har vi däremot varit vana vid att journalisten är osynlig. Att reportern syns i bild i ett inslag ansågs tidigare onödigt, rentav egoistiskt (a.a., 121). Men synen på reporterns roll har förändrats. Man har insett att reporterns närvaro i ett inslag bidrar till bättre dramaturgi, det blir helt enkelt intressantare tv om man som tittare får möta reportern.

Det finns en mängd olika sätt på vilka en journalist kan figurera i ett inslag och de redaktioner som använder sig av dessa tekniker anser att de tillför ett element av fascination och ger sändningen energi (Graham Holm 2007, 122). Att figurera i ett inslag med sitt utseende, sin personlighet och sin röst kräver förmåga att uppträda framför kameran. För att kunna göra det gäller det att vara fullständigt bekväm i den rollen. Tror man inte på sig själv gör inte tittarna det heller (ibid.)

Tv-journalistik eller vilken tv-upplevelse som helst är som bäst när den bjuder på en kombination av humor, spänning - och också underhållning. Journalistisk trovärdighet går att kombinera med upplevelse-tv. Det gäller att våga ha humor (Gratte 2007, 34). Det här gäller både reportrar som gör enskilda inslag och programledare som knyter ihop sändningen. Det är tillåtet och rentav önskvärt att programledaren till exempel ler i kameran efter ett inslag som avslutats med en lustig slutknorr. Annars ser det ut som om programledaren inte sett samma inslag som tittarna. Det behövs en övergång mellan ett humoristiskt inslag och ett allvarligt ämne. Det går inte att hoppa direkt från ett inslag om krig till ett inslag om sommarens nya attraktioner på Borgbacken utan en tydlig övergång där programledarens verbala och icke-verbala uttryck stämmer överens med varandra.

Att som programledare någon gång göra bort sig i direktsändning är inte heller alls så farligt som man själv kan tycka i den stund det sker. Att läsa fel telegramtext, stappla på orden, titta i fel kamera, få en hostattack eller börja skratta kan tvärtom ge tittaren en känsla av identifikation – programledaren är också mänsklig, inte en mekanisk robot som läser innantill.

Här kan man, som jag kommer att gå närmare in på senare, låta sig inspireras av videobloggare på nätet som av naturliga skäl inte styrs av konventioner på samma sätt som programledare för nyheter. Improvisationsskådespelare kan vara en annan förebild och inspirationskälla i utvecklandet av en modernare programledarroll i tv-journalistik.

När en reporter ställer sig framför kameran och talar direkt till tittaren – en så kallad ståupp – har det samma effekt som när programledaren möter tittaren. Det ger identifikation och direktkontakt – så länge manuset inte läses upp innantill. Identifikation är ett av de centrala verktyg tv-journalisten kan använda sig av (Gratte 2007, 58). Det finns flera argument för varför ståuppor är bra att använda i ett inslag, förutom av rent tidsmässiga skäl. Det gör presentationen intressantare, det ökar trovärdigheten, det ger ett element av deltagande och det ger en bättre dramaturgi (a.a., 61). Ett annat viktigt argument som lyfts fram är identifikationsaspekten. Ståuppen innebär att reporterna på redaktionen profileras, vilket är viktigt framförallt i ett läge då konkurrensen ökar. Journalistens närvaro skapar en relation mellan reportern och publiken. Tittarna vill se vem det är som talar till dem (Gratte 2007, 61, Graham Holm 2007, 122). Idag konkurrerar nyhetsprogram på tv inte bara med andra nyhetsprogram utan också med helt andra genrer – genrer som är underhållningsbaserade men som likväl bidrar till att sätta standarden för tv-program, till exempel när det gäller måttet av underhållning och vikten av känslor (Graham Holm 2007, 9).

En så kallad ståupp där reportern medverkar har flera möjligheter. Den kan till exempel användas som en speak i ett inslag, som ögonvittnesskildring då en nyhetshändelse inträffar eller som en demonstration av något. Reportern fungerar då som tittarens förlängda arm och smakar till exempel på skolmaten som inslaget handlar om (Gratte 2007, 59, 60).

Den dramaturgiska kurvan är grunden för all berättarteknik i tv. Den kommer från filmen men har visat sig vara lika användbar i televisionens kortare format. Inslaget delas in i anslag, presentation, fördjupning, point of no return, information, konflikt, upptrappning, klimax, avtoning och summering (a.a., 39).

- Påannonser – programledaren presenterar följande inslag med syftet att väcka tittarens intresse. Påannonser kan bland annat ge tittaren lägesbestämning, konfliktpresentation, ange tonen i inslaget, vara en övergång mellan inslag eller ”sälja” historien med en så kallad ”teaser”. Vilken effekt påannonser har på tittaren beror till stor del på programledarens personlighet (Gratte 2007, 57).
- Anslag – inledningsbilderna bör innehålla en effekt eller ett dramatiskt uttalande, kanske en kort speak. Man ska inte börja med teckningar, skyltar, intervju eller ståupp, det vill säga vara i bild själv.
- Presentation och fördjupning – kort och intresseväckande.
- Point of no return – den punkt då tittarna blivit så intresserade att de inte kan sluta titta.
- Information – här är det läge att presentera mer och tyngre information.
- Konfliktupptrappning, klimax – höjdpunkten i inslaget.
- Avtoning och summering, inslaget avslutas med bilder för att undvika ”krock” med programledaren efter inslaget.

(Gratte 2007, 37, Graham Holm 2007, 65)

Enligt Gratte (2007, 39) blir det ännu viktigare att känna till och använda sig av den dramaturgiska modellen då medielandskapet förändras. Gratte anser att det gäller att hålla fast vid en professionalism och att dra nytta av dramaturgin också i inslag på internet.

2.5 Youtube – ett nytt medium?

Det finns flera metaforer som används för att beskriva videoplattformen Youtube. Man kan kalla Youtube till exempel ett bibliotek, ett arkiv, ett laboratorium eller ett medium, beroende på vilket perspektiv man väljer (Snickars & Vonderau 2009, 13). Ur ett teknologiskt perspektiv är Youtube bara en databas, men i en given kulturell kontext har videodelningssajten naturligtvis många fler dimensioner (ibid.)

Youtube har idag utan tvekan uppnått statusen som ett medium för de stora massorna (Burgess & Green 2009 b, 36). Det bästa sättet att förstå Youtube är enligt Burgess & Green att se videoplattformen som:

- en aktör med en institutionell funktion, som fungerar som en koordinerande mekanism mellan individuell och kollektiv kreativitet och meningsskapande.
- som en ”mediator” mellan olika konkurrerande mediediskurser och ideologier samt olika publik-eller användarorienterade diskurser.

Utan detta publikcentrerade perspektiv och utan kunskap om hur människor konsumerar medier i sin vardag får man inte rätt bild av Youtubes kulturella eller sociala maktposition (a.a., 37).

Frågan om huruvida Youtube ska anses vara ett nytt medium är inte helt lätt att besvara.

Enligt Snickars & Vonderau (2009, 13) går det inte nödvändigtvis att definiera ett nytt mediefenomen utgående från den existerande kulturen. Tidigare i historien försökte man jämföra filmen med teater och televisionen med radio. Eftersom Youtube också innehåller material som visats i tv är det lätt att jämföra Youtube med tv. Samtidigt har Youtube en alldeles egen karaktär, vilket jag går mer in på senare i kapitlet.

Henry Jenkins (2006) talar om convergence culture, kollisionen mellan gamla och nya medier.

Ett av de äldsta elementen i definitionen av televisionen som medium var möjligheten till livesändningar. På Youtube är det sociala och kulturella värdet av upplevelsen viktigare än live-aspekten (Urichio 2009, 32). Enligt Urichio innebär det här inte dödsstöten för den professionellt producerade medietexten. Poängen är snarare att televisionens industriella era som pågått sedan 1950-talet är i snabb förändring på grund av konkurrensen från nya medieplattformar, speciellt mobila sådana. Youtube har varit framgångsrikt i att erbjuda alternativ till programformat på 30 och 60 minuter, vanliga i tv-formatet (se också Newman, 2008) och i att utnyttja nätverksaspekten bättre än televisionen.

Burgess & Green (2009 a, 90) menar att Youtube nog är ett symptom på en förändrad mediemiljö men att det är en omgivning där produktion och konsumtion, kommersiella och icke-kommersiella och professionella och icke-professionella intressen möts och konvergerar på nya sätt.

För att förstå förhållandena mellan de olika sidorna menar Burgess & Green att man inte bara bör fokusera på hur "amatörproducenten" eller "den vanlige användaren" använder Youtube, utan att man bör inkludera också traditionella mediebolags aktivitet på Youtube och nya affärsmodeller inom mediebranschen, som grundar sig på den gräsrotskultur som kännetecknar Youtube (a.a., 91). För att studera Youtube behövs i alla fall både en bredare teoretisk referensram och en kritisk distans till Youtubes egen diskurs (Snickars & Vonderau 2009, 17).

Idag är "nya medier" ett problematiskt begrepp eftersom det betonar det nya i den digitala teknologin, istället för teknologins egenskaper (Scolari 2009). Fortfarande talar man i mainstream-medier om sociala medier, till exempel Facebook, Twitter och Youtube, som "nya".

Nya medier är ett relativt begrepp, konstaterar Scolari (2009, 945-946). Om 20 eller 30 år kommer bloggar att räknas som "gamla medier". Vi behöver därför ett annat sätt att benämna dessa medier – kanske interaktiv kommunikation, digital kommunikation, hypermedia eller nätverkss kommunikation. (ibid.)

Scolari (2009, 956-957) presenterar några nya fenomen som karakteriserar digital kommunikation:

- innovativ produktionslogik – till exempel open sourcing (som bloggar bygger på) eller medborgarjournalistik.
- Ny produktionslogik kräver en ny typ av arbetskraft. Eftersom kommunikationen har blivit mer interaktiv behövs nya typer av förmågor, multitalanger. Specifika kunskaper som krävs är bland annat interaktionsdesign och online-marknadsföring.
- Innehållet karakteriseras av hypertextualitet, multimedialitet och interaktivitet.
- Mediekonsumtionen fungerar på ett nytt sätt i en digital, interaktiv mediemiljö. Skiljelinjen mellan producent och konsument suddas ut. (Landow 1991 i Scolari 2009, 958).

En aktuell frågeställning som berör just detta sista fenomen är hurudan expertis som krävs i det nya medielandskapet. Handlar det om tekniska kunskaper eller kunskaper om målgruppen? Är en amatör vars video blir populär på Youtube en legitimerad expert på videoproduktion? I dagens föränderliga medielandskap är det inte säkert att professionella medieproducenter längre har ett försprång framom amatörproducenter (Ross 2011, 924).

Ett sätt att beskriva skillnaden mellan ”nya” och ”gamla” medier är att använda motsatserna push och pull, två metaforer som ofta används inom marknadsföring. Mediebolag som sysslar med underhållningsprogram ”knuffar” filmer och tv-program mot publiken medan internetanvändare ”drar” videor till sig (Newman, 2008).

Det finns också utmaningar med den nya mediekulturen där vem som helst kan ladda upp vad som helst (Müller 2009, Jenkins 2009). Det krävs nya kunskaper för att klara sig i den nya mediekulturen som är en deltagandets kultur, participatory culture, som enligt Jenkins definieras av bland annat en låg tröskel för artistiska uttryck, en kultur där man delar med sig av det man skapat och där man känner social samhörighet med andra, att man bryr sig om vad andra tycker om det innehåll man skapat. Alla medlemmar måste inte bidra med material men alla måste känna att de har samma möjligheter att göra det (Jenkins 2009, 5-6). Enligt Jenkins gäller det att skifta fokus från den digitala diskursen om medborgarnas tillgång till teknologi, till en diskurs om deltagande och hur man kan utveckla medborgarnas kulturella och sociala färdigheter för att de ska kunna delta i den nya mediekulturen som uppstått på bland annat Youtube (se också Lange 2007, 37). Skolorna är inte tillräckligt bra på att lära ut läskunnighet för nya medier där fokus ligger på deltagande i en community. (Jenkins 2009, 13, Hartley 2009, 129). Generation Y, eller de digitala infödingarna som de också kallas, de som vuxit upp med obegränsad tillgång till internet och smarttelefoner, har utvecklat en förmåga att nätverka socialt på många olika plattformar, de ser det inte som teknologi utan som kommunikation. (ibid.) Men de lär sig väldigt lite av det här i skolan. Istället har skolan tagit det som sin uppgift att försöka skydda barn och unga från skadligt innehåll på nätet (a.a., 130).

Enligt Kessler & Schäfer (2009, 288) är Youtube förutom en videoplattform också ett forum för all slags interaktion mellan människor och en infrastruktur för att generera data som kan användas som metadata. För att förstå Youtube måste man gå djupt in i fenomenet, är deras slutsats.

2.6 Videobloggen som mediegenre

Videobloggen kan räknas till genren personliga medier. Lüders et al (2010) lyfter fram bloggar och subgenren online-dagböcker som exempel på genren personliga medier.

Enligt Lüders et al behöver vi orientera oss genremässigt för att kommunikationen ska bli meningsfull, speciellt i nya digitala miljöer. Nya genrer som uppstår till exempel inom sociala medier definieras dels av den sociala kontexten eller diskursen inom communityn, och dels av vissa strukturella egenskaper som skiljer en viss genre från en annan. Texter blir begripliga endast när vi kan identifiera vilken genre de hör till. Att förstå genrer, både nya och etablerade, är därför en förutsättning för att förstå sig på samhällen och hur samhälleliga diskurser fungerar (a.a., 961).

När det gäller online-dagböcker verkar det som om det är en genre där det krävs tid för att lära sig vilka konventioner som gäller i och med att det inte finns några institutionella förebilder (a.a., 957). Det samma kan antas vara fallet när det gäller videobloggar. Den som vill börja videoblogga har antagligen tittat på en hel del andra videobloggar för att få en uppfattning om hur en videoblogg ska vara till sin stil, retorik etc. Online-dagböcker har vissa karakteristiska drag, till exempel att de upprätthålls av individer, de beskriver livet sett med författarens ögon, de är personliga. Skribenterna lägger ner tid på att lära sig vilka ”regler” som definierar genren men de försöker också hitta sin egen röst och stil, vilket gör att genren lever och förändras.

Den virtuella bloggen har sin förebild i pappersdagboken, vilket gör att de som bloggar har en uppfattning om vad som definierar genren. Samtidigt gör internets tekniska egenskaper att en blogg skiljer sig i hög grad från en pappersdagbok, framförallt när det gäller offentligheten (ibid.) Å andra sidan kan man säga att videobloggen egentligen består av många olika genrer och innehåll, vilket man ser i de mest populära Youtubekanalerna. Det kan vara en blandning av monologer framför kameran och sketcher eller videoklipp från uppträdanden (Burgess & Green 2009 a, 96).

Videobloggformatet har enligt Burgess & Green (2009 a, 94) sina rötter i webcam-kultur, personligt bloggande och den mer omfattande ”avslöjandenas kultur” som karakteriserar talkshower och reality-tv. Videobloggandet i sig är inte något nytt fenomen eller unikt för Youtube men det är en karakteristisk form av innehåll och aktivitet på Youtube (Burgess & Green 2009 a, 94, Strangelove 2011, 70). Enligt Strangelove har massproduktionen av online-videor ändå också flera olikheter med tidigare teknologier.

Kombinationen av sådana element som bland annat global distribution, dialog mellan bloggare och publik samt publikens interaktion med varandra har vi inte upplevt i och med tidigare teknologier (ibid). Inom alla medier och genrer har man överlag sett en förskjutning mot en mer direkt representation av intimt vardagsliv. Det är som om alla former av medieinnehåll konvergerar i fråga om jaget och vardagen (Strangelove 2011, 73). Den vanligaste scenen för videodagboken eller bloggen är hemmet.

Enligt Burgess & Green (2009 b, 26) fyller amatörvideoproduktionen och delandet av videorna en kulturell funktion, det handlar om socialt nätverkande. Det är med andra ord ett misstag att tro att den som laddar upp en video på Youtube i första hand gör det för att publicera sig själv i videoform och framhäva sin egen person (a.a., 26, 29). När andra medier diskuterar Youtube eller användar-genererat innehåll överlag brukar antagandet vara att videobloggarna drivs av viljan att framhäva sig själva. Amatörbloggare ses som individualister som främst är intresserade av "publicera" sig själva snarare än av att använda bloggandet som ett sätt att delta i sociala nätverk. Det här synsättet leder till att den kollektiva praxis som användargenerad innehållsproduktion utgör inte uppmärksammas, utan istället framträder narrativ som går ut på webbkändisskap och liknande (a.a., 30). Youtubes populära slogan är som känt "Broadcast Yourself" men en mer korrekt och beskrivande slogan kunde kanske vara något i stil med "Share Your Videos".

Å andra sidan menar Strangelove (2011, 51) att formatet med videor i hemmiljö påverkas av strävan efter uppmärksamhet. När ungdomar publicerar sina videor online är det ett sätt att utöka det sociala nätverket och få bättre självförtroende genom att få många tittare. Man strävar efter att andra användare ska börja prenumerera på ens videokanal (ibid). En sökning med orden "please subscribe to me" ("snälla, prenumerera på mig") i titeln får över 160 000 000 träffar. (sökningen gjord 6.2 2014).

När Youtube fungerar som en global biograf, eller kanske snarare ett globalt vardagsrum, uppstår frågor som vi inte har svaret på idag. Hur påverkas de som växer upp idag av att inte bara se videor på Youtube utan också lägga upp egna videor om sig själva? Vad händer när delar av livet som tidigare var privata visas på Youtube och blir delar av en global mediekultur, frågar sig Michael Strangelove (2011).

Andras åsikt spelar en stor roll i konstruktionen av vår identitet och i det kontinuerliga upprätthållandet av vårt självförtroende. Genom att flytta mer av det egna vardagslivet och sig själv ut på nätet blir en större del av det egna jaget bedömd av andra, och dessutom av helt främmande människor, vilket får konsekvenser för hur man uppfattar sig själv. Man låter en anonym massa av främlingar berätta vad de tycker om en – och det är inte alltid man får positiv respons (a.a., 58-59, se också Lange 2007, 45).

Samtidigt spelar också videobloggare en karaktär, precis som vilken skådespelare eller artist som helst. Det är skillnad mellan det verkliga jaget och det virtuella jaget. Det finns en mängd videor på Youtube med rubriken The Real Me där man beskriver skillnaderna mellan dessa två ”jag”. Den här typen av dialog mellan videobloggare och deras publik är en växande subgenre på Youtube (Strangelove 2011, 66).

Oberoende av ämne kategoriseras videobloggar av att de är gratis att titta på. De är videomotsvarigheten till skrivna bloggar och audio podcasts, ett gör-det-självt-medium som finns tillgängligt för vem som helst som har tillgång till en basutrustning. När det gäller terminologin finns det olika benämningar. Förutom videobloggar kan man tala om video podcasts, internet tv, shower eller bara videor (Newman, 2008).

Videobloggen kan också användas i religiöst syfte. I en studie 2013 undersökte Lela Mosemghvdlisvili och Jeroen Jansz islamvideor på Youtube och användarnas motivation till att göra dem. Två av de viktigaste motiven bland icke-muslimska användare var att uttrycka sig själva och bli uppmärksammade av andra. Att uttrycka sig var det allra viktigaste motivet – respondenterna upplevde att de på Youtube kunde uttrycka sig fritt och öppet, vara kreativa och experimentera med utseende och stil (a.a., 494). När det gällde att bli uppmärksammad handlade det konkret om att få fler Youtube-prenumeranter, många visningar av videorna och att skapa diskussion.

Just möjligheten till dialog är en av orsakerna till Youtubes popularitet. Överlag borde en amatörvideo på Youtube inte analyseras enbart som en text utan som en process, enligt Michael Strangelove (2011, 47). En amatörvideo får mening och betydelse när den leder till en mängd skrivna kommentarer, videokommentarer och parodier. Precis som tonåringar som skapar sin egen identitet genom att distansera sig från sina föräldrars värderingar, definierar amatörvideoproducenter Youtube som ”ett kreativt alternativ till televisionen, en plattform för användar-genererat innehåll” (a.a., 48).

I Mosemghvdlishvili & Jansz studie utgick man från Uses & Gratifications teorin, det vill säga teorin att individer aktivt väljer och använder sig av medier för att tillfredsställa vissa behov. Teorin har på senare tid tillämpats för att förklara den mest aktiva formen av mediekonsumtion – den där man skapar sitt eget medieinnehåll. (Daugherty et al., 2008; Shao, 2009 i Mosemghvdlishvili & Jansz 2013, 491). Å andra sidan kan just denna strävan efter uppmärksamhet leda till en viss press på att leverera. Patricia Lange (2007, 45) noterar att i takt med att användarna kräver mer av varandra kan detta störa deras kreativitet och sociala uttryck.

Internet har gett oss en naturlig plattform för vårt behov av att berätta våra egna historier. Många som observerat den sociala världen har noterat vår kollektiva fascination av det privata och personliga. Videobloggar påverkas dock också av makrofaktorer som samhällsklass och ideologi (Strangelove 2011, 77).

2.7 Videobloggtekniker och vad traditionella mediebolag kan lära sig

Videobloggar på nätet har många former. Det kan vara vardagliga reflektioner i dagsboksstil, nischade inlägg om ett specifikt ämne som teknik eller make-up, fiktionära narrativ som kortfilmer eller sketcher. En annan kategori närmar sig medborgarjournalistik, det är intervjuer med intressanta personer eller bevakning av nyhetshändelser (Newman 2008).

Enligt Newman (2008) tenderar webbanvändarnas egna videor att maximera de lockande elementen i innehållet men minimera längden på videorna. En video man ser på nätet måste vara tillräckligt kort för att man ska kunna se den mittemellan andra aktiviteter. Många av de populära videorna på Youtube är bara runt en halv minut långa och de flesta är inte mer än några minuter (ibid.) Enligt Newman beror längden på videorna på många faktorer – teknologiska, ekonomiska, sociala och estetiska funktioner och begränsningar.

- Webbvideogenren har utvecklats med teknologiska och ekonomiska begränsningar som gör att videoproducenter uppmuntras att göra sina videor så korta som möjligt. Varje extra minut kräver mer minne och bandbredd (storleken på dataöverföringen), vilket innebär högre kostnader.

- Webbvideons funktion är att fylla tiden mellan andra aktiviteter. Videorna på nätet är korta delvis för att de inte fyller en funktion som helkvällsunderhållning, som tv eller film – utan just som en stunds avkoppling medan man egentligen håller på med en annan aktivitet, en aktivitet som ofta kräver mer koncentration.
- Webbvideornas stil är anpassad till webben som miljö – en utmanande miljö där tittarens uppmärksamhet och fokus inte kommer gratis eller för långa stunder. Då man till exempel ser en film på en biograf tävlar filmen inte om tittarens uppmärksamhet med andra former av underhållning. Så är det inte på nätet där utbudet av konkurrerande innehåll är oändligt.
- På grund av den hårda kampen om tittarens uppmärksamhet måste webbvideorna bryta mot flera konventioner som traditionella medier följer. Ett tv-program kan börja med en introduktion på flera minuter, för att inte tala om en biofilm som börjar med 15 minuter reklam. Introduktionen till en videoblogg måste vara ultrakort i jämförelse, 5-10 sekunder (Newman, 2008).

Videobloggen som format kan vara ett sätt att skapa nya affärsmodeller för att nå en publik och bygga upp ett varumärke. En fördel med videobloggen är att den är tekniskt enkel att producera och att den inbjuder till respons i och med att bloggaren vänder sig direkt till tittaren. Burgess & Green (2009 a, 92) analyserar i en studie drygt 4 000 videor ur Youtubes olika popularitetskategorier – mest sedda, mest favoriserade, mest kommenterade, mest diskuterade. Hälften av videorna representerade traditionellt eller professionellt producerat medieinnehåll medan hälften representerade användargenererat innehåll (ibid). I Burgess & Greens studie utgjorde videobloggarna majoriteten av samplet – nästan 40 procent av de mest diskuterade videorna och över en fjärdedel av videorna som fick flest svar eller kommentarer (a.a., 94).

Traditionellt tv-innehåll som laddas upp på Youtube – nyheter, sketcher, klipp från såpoperor – kan visserligen locka tittare som vill se innehållet men studien visade att de inte inbjuder till dialog eller interaktivitet i samma utsträckning. Videobloggen är den kommunikationsgenre som mer än någon annan genre inbjuder till diskussion, debatt och kritik, vilket syns i antalet skrivna kommentarer och videokommentarer. Burgess & Greens slutsats blir att det inte är överraskande att några av de mest lyckade formerna av entreprenörskap på Youtube är uppbyggda kring just videobloggande (a.a., 94).

Kommentarerna kan också bidra till blogginnehåll. Till exempel kan bloggare i kategorin politik göra en så kallad spontan innehållsanalys av ett politiskt uttalande genom att studera mängden positiv respektive negativ respons som uttalandet har fått i kommentarfältet (Hediger 2009, 256-257).

Vad videoblogg-entreprenörer kan lära etablerade mediebolag är hur man bygger upp en meningsfull närvaro och en engagerad publik i ett socialt medium. Det handlar om att själv prenumerera på andra Youtube-kanaler, delta i diskussioner osv. Det här kan vara en utmaning för traditionella mediebolag som byggt upp sina varumärken på andra håll och litar på att dessa varumärken automatiskt ska generera uppmärksamhet på Youtube. (Burgess & Green 2009 a, 105). Men också de större mediebolagen har tvingats inse att man inte får något gratis på Youtube.

Autenticitet är ett centralt begrepp både på Youtube och inom journalistik. En journalist kan inte utge sig för att vara någon annan än den man är, förutom inom undersökande journalistik då man strävar efter att avslöja missförhållanden.

Youtubes snabba utveckling till ett medium för de stora massorna förklaras delvis av uppfattningen att amatörvideor erbjuder något som tv inte erbjuder – det som är ”äkta” (Strangelove 2011, 65). Men amatörproducerade videobloggar på Youtube är inte nödvändigtvis mer autentiska än tv-program bara för att de är mer spontana. Maria Pini skriver i sin studie *Girls On Film: Video Diaries as Auto-Ethnographies* (2000) att man väldigt lätt tror att eftersom det saknas ett filmteam uppträder videobloggaren som om han eller hon inte hade publik. Det stämmer att det kan finnas fördelar med att den fysiska betraktaren inte finns där, men trots det är publiken närvarande genom videobloggarens projiceringar. Man talar till någon, det finns ett ”du”, en psykologisk publik, menar hon. (studien citeras i Strangelove 2011, 74).

Autenticiteten kan också missbrukas av kommersiella krafter, vilket bland annat fallet med LonelyGirl15 år 2006 visade (Burgess & Green 2009 a, 95). Det som publiken uppfattade som en helt vanlig tonårsbloggare var i själva verket två filmproducenters skapelse. Möjligheterna till fejkad autenticitet är en del av realiteten på Youtube. Företag kan också utnyttja vanliga användares Youtube-videor för att göra reklam för sina egna produkter.

Den politiska ekonomin på Youtube fungerar så att användar-genererat innehåll inte är lika värdefullt som professionellt medieinnehåll från etablerade mediebolag, förutom om detta innehåll kan manipuleras för att företag ska kunna göra vinst (Wasko & Erickson 2009, 383). Även om det användar-genererade innehållet på nätet blir en allt större maktfaktor att räkna med har de traditionella medierna fortfarande en stark roll när det gäller funktionen som ”gatekeepers”, det vill säga makten över vilka nyheter allmänheten konsumerar.

En studie av Dylko et al (2012) visade att videorna om politik på Youtube inför det amerikanska presidentvalet 2008 dominerades av de traditionella nyhetsmedierna. Däremot hittade man nog bevis för demokratiseringen av den så kallade gatekeeping-processen på nätet. Individer som kategoriserades som ”icke-elit”, i det här fallet marginaliserade grupper i samhället utan stora ekonomiska resurser eller inflytande när det gäller nyhetsagendan, publicerade majoriteten av de mest sedda politiska nyhetsvideorna på Youtube.

En tredjedel av de mest populära videorna baserades inte på något traditionellt medieinnehåll överhuvudtaget, vilket tyder på att vanliga medborgare idag kan skapa sitt eget nyhetsstoff när det gäller politik, och sprida detta innehåll effektivt till en stor publik (a.a., 844). ”Eliten” sätter nyhetsagendan men ”icke-eliten” har makten över distributionsfiltret och kan därmed ha stor makt över vilka videor de stora massorna och de mer passiva Youtube-användarna ser (a.a., 845).

2.8 Kvalitet och estetik på Youtube

I motsats till ”gamla” audiovisuella medier - tv, radio och film - som är stora industrier, är webbvideor produkten av ett hantverk (Newman 2008). En amatör kan enligt honom definieras på tre olika sätt i det här sammanhanget: en som utövar en passion eller en hobby för sitt eget nöjes skull, en som saknar kunskap eller möjligheter till professionell produktionsverksamhet eller en som producerar videor utan att förvänta sig att få betalt för det. Många ”Youtubare” är amatörer i ordets alla tre bemärkelser, enligt Newman.

Han menar att den viktiga poängen i sammanhanget är att amatörbloggarna tillfredsställer och främjar ”vanliga människors” preferenser istället för experters preferenser.

Det handlar om ett skifte från professionalitet som norm och standard för kvalitet till att amatörproduktion har samma eller ännu högre värde (Newman 2008).

Även de videobloggare som har någon form av produktionsexpertis verkar föredra den amatörmässiga estetiken med dåligt ljud, över- eller underexponerad bild, klumpig redigering och andra stilistiska indikatorer på ett ”äkta” amatöruttryck. Få videobloggar har ett upplägg som påminner om en nyhetssändning eller en tv-komedi. ”Precis som punken är en protest mot den polerade popmusiken, är webbvideon en protest mot glansen i Hollywoodunderhållning” (Newman 2008).

I sin studie av fenomenet ”home dance” - ungdomar som spelar in videor på när de dansar hemma - noterar Peters & Seier (2009, 193) att det inte går att tillämpa axeln professionell-amatör på dessa dansvideor eftersom de så kallade amatörerna inte nödvändigtvis bedömer sig själva utgående från standarden för professionell dans utan enligt kommentarerna och responsen från andra användare på Youtube-communityn. Det tycker jag är en väldigt bra poäng.

Enligt en dominant Youtube-diskurs är idealet för en videobloggare på Youtube en vanlig människa, en amatör som drivs av en vilja att uttrycka sig själv i interaktion med Youtube-communityn, och vars blogginnehåll antingen uttrycker det vardagliga eller en kreativitet och lekfullhet (Burgess & Green 2009 a, 90). Men när man undersöker innehållet på Youtube närmare står det klart att professionellt och amatörproducerat innehåll inte är så enkla att skilja åt. De båda sidorna möts på Youtube (ibid., Müller 2009, 136).

Kvalitetsdiskursen på Youtube formas av användare med olika bakgrund och intressen. I en analys av de manualer om att producera en video som finns på Youtube drar Müller (2009, 136) slutsatsen att de bygger på traditionell medie-estetik och att de därmed kan ses som en konservativ kraft som försöker forma videorna på Youtube för att få dem att passa in i traditionella mediehierarkier och kulturella normer.

Idag kan en bloggare ha lika stor makt som proffs inom mediebranschen. Det innebär en utmaning för de traditionella mediebolagen. Ett exempel på en stor subgenre som vuxit fram är bloggar och sajter som är inriktade på kändisskvaller. Det är en genre som tydligt visar de sociala mediernas effekter på de traditionella hierarkierna inom mediebranschen (Meyers 2012, 1024.)

Det blir allt vanligare att dessa kändisbloggar är först med stora kändisnyheter som etablerade medier sedan citerar. Ett exempel är kändissajten tmz.com som var först med nyheten om popstjärnan Michael Jacksons död.

Som Meyers skriver har bloggare ett helt annat arbetssätt än journalister. I deras uppdrag ingår subjektivitet, de kommenterar uppgifter de samlat in från andra medier. Insamlandet av uppgifter har sin förebild i den journalistiska researchen, men bloggarna anser sig inte vara bundna av journalistiska regler och praxis. De behöver inte vara objektiva eller ens kontrollera sina fakta (a.a., 1029-1030). Kändisbloggarna anser inte heller själva att de sysslar med journalistik. För dem är bloggandet en hobby. De rapporterar ur publikens synvinkel men på samma gång är de inte heller vanliga ”fans.” De flesta kändisbloggare har inte heller någon tidigare journalistisk erfarenhet (a.a., 1031).

En Youtube-sökning på ”rules of blogging” (9.2.2014) visar ändå att det på Youtube-communityn finns ett slags interna regler eller råd om bloggande som användarna ger varandra. Den politiske bloggaren Andrew Sullivan ger till exempel rådet ”Don’t lie, and if you’re wrong, correct”, det vill säga att man inte ska ljuga och om man kommer med felaktig information ska man se till att rätta felet.

Indelningen mellan professionellt och amatörmässigt innehåll på Youtube rubbas av videoblogg-entreprenörer som Burgess & Green (2009 a, 104) definierar som ”kvasi-professionella producenter som på samma gång är autentiska medlemmar av Youtube-communityn”. Istället för att göra som traditionella etermediebolag och bara importera envägs kommunikationen de använder sig av inom etermedierna till Youtube, är dessa videoblogg-entreprenörer genuina medlemmar av Youtube-communityn. De använder sig av de kommunikativa och estetiska konventioner som hör till Youtube-kulturen och det är det som bidrar till deras framgång, i kombination med själva innehållet de producerar. Skillnaden mellan amatör och proffs är alltså inte den avgörande skillnaden mellan äkta ”Youtubare” och till exempel Oprah Winfreys Youtubekanal, utan skillnaden ligger i hur väl man förstår Youtubes karaktär som ett socialt, interaktivt medium. Det fungerar inte att importera en innehållsform och en kommunikationsstil som fungerar i ett annat medium (ibid.)

Ett exempel på vad en del upplevde som företagsmässig kolonisation var när Oprah Winfrey lanserade sin Youtube-kanal år 2007. Många såg det då som att Oprah försökte överföra kändiskulten kring sig själv till ett socialt medium som Youtube utan att ta

hänsyn till de kulturella normerna på communityn. Det väckte en oro att mainstream-medier vinner terräng på Youtube och gör att ”autentisk” Youtube-aktivitet blir mindre synlig och värderas lägre (Burgess & Green 2009 a, 101, Strangelove 2011, 112). I fallet med Oprahs Youtube-kanal verkar det ändå som om närvaron på Youtube inte varit någon större succé. Orsaken kan vara att Oprah och hennes produktionsteam inte betraktat Youtube som en plattform för interaktion med publiken utan bara som ett sätt att utvidga varumärket (Burgess & Green 2009 a, 103).

3. METOD OCH MATERIAL

I det här kapitlet redogör jag först mer allmänt för utgångspunkterna för kvalitativ analys. Därefter presenterar jag den forskningsmetod jag valt, Erving Goffmans ramanalys och mer specifikt det dramaturgiska perspektivet. Jag presenterar den konkreta analysmodell jag använder mig av och redogör till sist för mitt forskningsmaterial.

3.1 Kvalitativ analys

Jag är inte intresserad av att få svar på en färdig hypotes utan av att få en djupare förståelse för vilka berättartekniker som används i TV-nytt och i videoblogg-genren. Idealet för kvalitativ forskning kan sägas vara att lösa ett mysterium, i motsats till den naturvetenskapliga hypotesprövningen. Inom kvalitativ forskning används resultaten från analysen som ledtrådar för att finna svar på en frågeställning (Alasuutari 1994, 23-24).

En kvalitativ analys består av två processer:

- att förenkla eller reducera sina observationer. Det innebär att man bara granskar materialet ur en specifik teoretisk-metodologisk synvinkel och fäster uppmärksamhet vid det som är relevant ur denna synvinkel. Materialet måste få en chans att överraska. Det forskningsmaterial man väljer ska möjliggöra många olika slags tolkningar och man ska fritt kunna ändra synvinkel om det krävs (a.a., 73-74). Resultatet av denna process är att man ur materialet utvinnet ett mindre och mer hanterbart urval av "råobservationer". Dessa observationer sammankopplas sedan ytterligare genom att man letar efter gemensamma nämnare eller formulerar en regel som gäller för materialet (a.a., 30-31).

I en kvalitativ analys får de observationer som ingår i analysen inte stå i strid med den tolkning man presenterar. Ett enda undantag omkullkastar regeln och kräver att man ändrar på referensramen eller åtminstone synvinkeln (a.a., 33).

Oavsett om man gör en kvantitativ eller kvalitativ analys är *skillnaderna* viktiga eftersom de kan ge ledtrådar om vad något beror på eller vad som gör det förståeligt.

I en kvalitativ analys är det viktigt att man försöker renodla sina råobservationer till ett så litet antal som möjligt eftersom alltför många klassificeringar kan göra det svårt att utarbeta en regel som gäller för alla observationer (a.a., 34).

- Det andra momentet i kvalitativ forskning är att lösa gåtan. Det innebär att man med hjälp av de ledtrådar man fått fram gör en tolkning av själva fenomenet. Ju fler olika slags ledtrådar man har att stöda sig på i sin tolkning, desto mer meningsfull blir denna tolkning. Man stöder sig på tidigare forskning och teoretisk litteratur, men också till exempel på de specifika sätt som enskilda människor säger saker på (a.a., 34-35, 38). Karakteristiskt för materialet inom kvalitativ forskning är att det är *uttrycksfullt, rikt, mångdimensionellt och komplext* – som livet självt (a.a., 75).

Mitt eget forskningsmaterial stämmer rätt väl in på denna beskrivning, främst när det gäller bloggen. Videobloggen jag valt att analysera innehåller material på flera språk, främst finska och engelska vilket jag anser bidrar till att göra materialet uttrycksfullt. Det faktum att bloggen innehåller sketcher gör den till ett mångdimensionellt exempel på en blogg – det är inte bara ett och samma uttryckssätt som används. Samtidigt gör sketcherna materialet komplext. Humor och ironi som används i sketcherna kan vara svåra att tolka för en utomstående betraktare.

När det gäller TV-nytt är materialet uttrycksfullt, rikt och mångdimensionellt i och med att det är så pass långa sändningar, 30 minuter. Även om programledaren bara är i bild en del av tiden består TV-nytt av många mindre framträdanden av olika slag – presentation av telegram, inslag och väder, intervjuer med studiegäster, live-intervjuer via bildskärm eller telefon.

3.1.1 Goffmans ramanalys, det dramaturgiska perspektivet

I min analys av materialet utgår jag från den amerikanske sociologen Erving Goffmans ramanalys, närmare bestämt det dramaturgiska perspektivet. Goffman använde sig av metaforer från teaterns värld i sina studier av det sociala livet – ”livet som teaterscen”. Han undersökte hur individen presenterar sig själv och sin aktivitet inför andra, hur han styr den uppfattning omgivningen får av honom och vilka möjligheter och begränsningar han har under framträdandets gång (Goffman 2007, 9).

Goffmans dramaturgiska perspektiv kan tillämpas för att studera i princip alla sociala sammanhang, såväl privata som offentliga situationer. Enligt Goffman ställs varje individ i en ny social situation inför frågan: Vad är det som pågår här? Hur ska jag tolka situationen? Goffmans ramanalys erbjuder verktyg för att hitta svar på den frågan (Goffman 1986, 8).

När vi ställs inför nya situationer tolkar vi dem utgående från ett inre schema. På så sätt ger vi våra erfarenheter och de situationer vi ställs inför mening (a.a., 21). Alla sociala ramar innehåller regler, som till exempel då man spelar schack. De grundläggande ramarna i en social grupp utgör ett centralt element av gruppens kultur (a.a., 27).

Framträdanden kan delas in i olika slag beroende på hur ”äkta” de är. När det gäller till exempel konserter, balett eller teaterföreställningar är det frågan om framträdanden i ordets renaste form. Utan publik blir det inget framträdande, ingen föreställning (Goffman 1986, 125). Också tv-program och videobloggar är framträdanden i denna bemärkelse. De är iscensatta föreställningar som görs med en (om än osynlig) publik i åtanke. Samma metod används bland annat av Ekström & Eriksson 1996 i deras studie av det iscensatta talet i tv. (se också Ari Nykvist 2011, 26). Som Ekström & Eriksson konstaterar finns det många strukturella likheter mellan organiseringen av talet på tv och en regisserad teaterföreställning (a.a., 24). De konventioner som etableras kring nyhetsgenren förutsätter att de som presenterar nyheterna gör det på ett visst sätt och undviker allt sådant som rubbar dessa konventioner. Det dramaturgiska perspektivet lämpar sig därför väl för att analysera tv-nyheter och videobloggar. Jag är intresserad av att ta reda på vilka medel programledarna använder för att – medvetet och omedvetet – göra intryck på sin publik.

Enligt Goffman består en individs uttrycksförmåga dels av det uttryck han sänder ut och dels av det uttryck han överför (Goffman 2007, 12). Goffmans studie Jaget och maskerna behandlar främst det uttryck aktören överför – ”den mer teatraliska och situationsbundna typen, den icke-verbala, den förmodat oavsiktliga typen, vare sig den kommunikationen är avsiktligt åstadkommen eller inte” (a.a., 14).

En individs handlingar under ett framträdande påverkar naturligtvis åskådarnas definition av situationen.

Ibland handlar individen till exempel beräknande och uttrycker sig på ett visst sätt för att han därigenom räknar med att åstadkomma ett visst intryck och en viss reaktion.

Åskådarna kan i sin tur antingen förstå situationen på det sätt som var avsett eller missförstå situationen och tolka den på ett sätt som individen inte hade räknat med (a.a., 15).

Enligt Goffman kan åskådarna dela upp sin tolkning av ett framträdande i två delar – en del som är relativt lätt för individen att manipulera eftersom den består av hans verbala uttryck och en del som han inte har någon kontroll över eftersom den huvudsakligen kommer från uttryck han överför. Publiken kan då använda sig av de okontrollerbara aspekterna av uttrycket i framträdandet för att se om det förekommer symmetri mellan de uttryck individen sänder ut verbalt och de uttryck han överför omedvetet (a.a., 16).

Goffman beskriver kommunikationsprocessen som ”ett informationsspel – en potentiellt ändlös cykel av hemligheter, upptäckter, falska avslöjanden och återupptäckter”.

Enligt Goffman kan den agerande förlita sig på att publiken accepterar små antydningar som tecken på någonting viktigt i framträdandet. Men samtidigt kan publiken missförstå dessa antydningar eller tolka in sådana i gester som var oavsiktliga eller oväsentliga (a.a., 51-52). De agerande brukar därför försöka se till att mer oviktiga händelser i framträdandet kommer att inträffa på ett sådant sätt att de antingen passerar obemärkt eller överför ett intryck som stämmer överens med resten av situationen.

Situationer där den expressiva kontrollen brister kan delas in i tre kategorier enligt Goffman (a.a., 53):

- Man kan oavsiktligt förmedla ett intryck av oförmåga, oanständighet eller vanvördnad genom att tillfälligt förlora kontrollen över sin kropp – snubbla, rapa, komma med en felsägning.
- Man kan uppträda på ett sådant sätt att man ger intryck av att vara alltför mycket eller alltför lite intresserad av situationen – stamma, glömma sina repliker, ge intryck av att vara nervös eller besvärad, bli arg, brista i skratt...
- Man kan låta sitt framträdande påverkas av en otillräcklig dramaturgisk regi.

Det är skillnad på våra innersta jag och våra socialiserade jag. Som individer har vi skiftande sinnesstämningar och impulser, men då vi framträder inför en publik krävs en expressiv kontroll där dessa skiftningar inte får synas. Om ett framträdande ska ha

möjlighet att ”gå hem” måste publiken kunna lita på att de agerande är uppriktiga. Så definierar Goffman (2007, 67-68) uppriktighetens betydelse i dramat.

En självskriven del av alla scenframträdanden är de sista applåderna som markerar att föreställningen är slut. Skådespelarna kliver ur sina karaktärer och återgår till att vara ”sig själva” igen. Det som har porträtterats på scenen ses inte längre som ”verklighet” utan bara en representation av verkligheten (Goffman 1986, 132). I nyhetssändningen markerar programledarens avslutningsfras och slutsignaturen att föreställningen är slut, i videobloggen förekommer också avslutningsfraser och programledaren kanske vinkar eller böjer sig fram för att stänga av kameran.

När man analyserar ett framträdande ur ett dramaturgiskt perspektiv tittar man alltså på vilka medel en individ använder för att göra intryck på sin publik. På ett djupare plan handlar det om hur man bygger upp sin jag-bild och sin identitet i denna kommunikationsprocess och interaktion med publiken.

Några centrala begrepp Goffman lyfter fram i sin teori är bland annat:

- framträdande: det arrangemang som omvandlar en individ till en uppträdande artist, ett objekt en publik kan beskåda. I min analys är nyhetssändningen och videobloggen ett framträdande
- skådespelare: den individ som uppträder på scenen
- karaktär: den roll individen spelar
- manuskript: det som sägs
- publik: de som bevittnar föreställningen
- fasad: den del av framträdandet som fungerar på ett fastställt sätt för att definiera situationen för åskådarna. Det vill säga den expressiva utrustning som används, antingen medvetet eller omedvetet. Delas in i:
 - inramningen, de sceniska inslagen (möbler, dekor och andra bakgrundsinslag som tillhandahåller sceneriet och rekvisitan för framträdandet)
 - och
 - personlig fasad: de detaljer i den expressiva utrustningen som förknippas med aktören själv – till exempel kön, ålder, kläder, utseende, hållning, tal, ansiktsuttryck, gester.

En del av dessa teckenförmedlare är relativt bestående, som utseende, medan andra är kortvariga, som ansiktsuttryck.

- främre region: den plats där framträdandet äger rum. Nyhetsstudion för TV-nytt del, det privata hemmet i videobloggen (oftast).
- bakre region: ”Bakom kulisserna.” Kontrollrummet för TV-nytt del, för videobloggens del de delar av hemmet som inte visas upp för tittaren.

När det gäller fasaden är den central eftersom den berättar för tittaren vad det är för typ av program som sänds. Varje tv-program eller typ av tv-program har en specifik, institutionaliserad fasad som består av studion, signaturen osv. (Ekström & Eriksson 1996, 27).

Den personliga fasaden kan också indelas i underkategorierna *uppträdande* och *manér* beroende på vilken funktion de har. Med uppträdande menar Goffman de stimuli som för ögonblicket upplyser oss om den agerandes sociala status och om individens temporära tillstånd, dvs. om han eller hon är engagerad i en formell social aktivitet, arbete eller informell rekreation. Manér definierar Goffman som de stimuli som för ögonblicket ger åskådaren besked om den roll i interaktionen som den agerande räknar med att spela i situationen. Ett överlägset och aggressivt manér kan till exempel antyda att aktören räknar med att vara den dominerande i situationen, medan ett undfallande manér antyder att aktören räknar med att låta andra dominera. För publiken är det förväntat att aktören har en sammanhängande fasad, att det finns en överensstämmelse mellan aktörens uppträdande och manér. Man förväntar sig också att det finns ett visst sammanhang mellan inramning, uppträdande och manér (Goffman 2007, 28-31, Goffman 1986, 129).

3.2 Material

- TV-nytt huvudsändning - sänds på Yle Fem och Yle Arenan varje dag klockan 19.30 (30 minuter).

TV-nytt är Yles svenskspråkiga tv-nyhetsprogram som sänds på kanalen Yle Fem och på nätet via Yle Arenan.

Yles svenskspråkiga verksamhet är organiserad inom ramen för Svenska Yle. Svenska Yle producerar tv-program som sänds på Yle Fem, radioprogram som sänds på två radiokanaler (Yle Radio Vega och ungdomskanalen Yle X3M) samt innehåll för webben, svenska.yle.fi. Yle är ett public service-bolag vilket innebär att bolaget producerar program och tjänster för alla finländare och att bolaget är politiskt och kommersiellt oberoende. Yles public service-uppgift grundar sig på lagen om Rundradion Ab. (yle.fi, finlex.fi).

- smoukahontas videoblogg på Youtube.

Videoplattformen Youtube lanserades år 2005 och har sedan dess vuxit till världens största videodelningssajt med över en miljard unika användare varje månad.

Smoukahontas blev ett Youtube-fenomen våren 2014. Hennes videoblogginlägg där hon härmar olika språk (What Languages Sound Like To Foreigners, uppladdat 3.3.2014) har setts miljontals gånger och i april skrev smoukahontas på ett kontrakt med ett amerikanskt Youtube-baserat mediebolag.

Jag har valt att analysera tre av TV-nyttss huvudsändningar, en sändning per vecka under tre påföljande veckor under tiden mars-april 2014. Även om antalet sändningar är litet är huvudsändningen 30 minuter lång vilket innebär att sändningen betraktad som föreställning består av många små akter. Jag anser därför att tre sändningar ger tillräckligt med underlag för min analys. För det andra följer jag samma princip som Ari Nykvist använt sig av i sin doktorsavhandling, dvs. att nyhetsformatet kan anses vara så standardiserat att en innehållsanalys kan göras även på ett litet antal sändningar (se Huovila 1995, 18 i Nykvist 2011, 128).

I urvalet av nyhetssändningar anser jag inte att det spelar så stor roll vilka sändningar man väljer eftersom formatet som sagt är rätt strikt formaterat, men jag har valt sändningar med olika programledare för att få variation. En brist i mitt urval kan tyckas vara att det enbart består av kvinnliga programledare. Det har att göra med praktiska orsaker. De kvinnliga programledarna utgjorde en överväldigande majoritet av TV-nyttss programledare vid tidpunkten för undersökningen och syntes därför mycket oftare i rutan.

Nu i efterhand inser jag att det hade varit bra att också analysera en sändning med en manlig programledare. Jag anser ändå att personligheten har större inverkan än könet på vilka berättartekniker man använder sig av och i det avseendet var alla tre programledarna mycket olika.

En nyhetssändning är som konstaterat strikt formaterad och regisserad vilket gör att programledaren inte syns i bild många sekunder i taget utan det visas telegrambilder, studiogäst, bildmatta, inslag eller ibland stillbilder om man inte har tillgång till rörlig bild. Det hindrar ändå inte att programledaren har många möjligheter att skapa kontakt med tittaren under sändningens gång. Det kan handla om ett leende som inbjuder till att titta vidare, ett inbjudande kroppsspråk, en glimt av humor, en klädsel som behagar tittarens öga. Jag har inte hittat någon forskning om estetikens inverkan på publikens uppmärksamhet under en nyhetssändning, men man kan tänka sig att det är behagligare att titta på en sändning där programledarens klädsel är färgmässigt i harmoni med studiodekoren än om klädseln inte är det.

Principen om att ett litet antal avsnitt räcker för analys då formatet är standardiserat kan tillämpas också på videobloggar. Även om samtalsämnena och presentationsteknikerna varierar är bloggen också ett mer eller mindre standardiserat format. Jag analyserar tre avsnitt av smoukahontas videoblogg, tidsperioden är februari– april 2014.

Urvalet av blogg visade sig vara svårare än jag tänkt mig eftersom utbudet är så enormt. I princip skulle jag ha kunnat välja vilka bloggar som helst oberoende av graden av popularitet och professionalitet, men på grund av det enorma utbudet var det ändå lättare att välja en blogg jag själv hade hört om, som är populär och har fått stor synlighet. Smoukahontas kommer dessutom från Finland vilket gör att den kulturella kontexten är bekant. Smoukahontas utgör också ett aktuellt och intressant exempel i och med att hon började videoblogga så sent som i år, och jag anser att det är intressant att följa med hur en ny videobloggare utvecklar sin personliga stil och sitt tilltal i interaktion med publiken.

Hennes videoblogginlägg där hon härmar olika språk (What Languages Sound Like To Foreigners, uppladdat 3.3.2014) har setts miljontals gånger och i april skrev smoukahontas på ett kontrakt med ett amerikanskt Youtube-baserat mediebolag. I min analys har jag valt att inte analysera det populära inlägget där hon härmar olika språk eftersom det är svårt att återge manuskriptet på ett vettigt sätt.

Samma sak gäller inlägg där hon spelar instrument. Däremot ingår en imitation av olika språk i ett av de analyserade inläggen, dock bara som en scen av flera.

Bloggar som har en stor publik har oftast ett mått av professionalitet och gör att jämförelsen blir relevant i och med att jag är ute efter att identifiera berättartekniker som kunde tillämpas i tv-journalistik. Det är svårt att se att uppenbart amatörmässiga klipp som någon spelat in hemma utan större eftertanke skulle ha mycket att tillföra journalistiken. Bloggar som blir populära bygger i hög grad på bloggarens utstrålning och personlighet och denna personifiering skiljer videobloggar från tv-nyheter, även om personifieringen av programledaren blir ett alltmer framträdande element också inom tv-journalistik. Då är frågan om programledare i tv-nyheter kunde lära sig något av videobloggare?

3.2.1 Skådespelare och karaktärer

- TV-nytt sändning 1: kvinna, cirka 30 år. Rollen som proffsig och saklig programledare men samtidigt med en varm utstrålning.
- TV-nytt sändning 2: kvinna, 30+. Rollen som pigg och energisk programledare.
- TV-nytt sändning 3: kvinna, cirka 30 år. Rollen som ung(domlig), flickaktig, avslappnad programledare.
- smoukahontas: kvinna, 19 år. Växlar mellan roller som tuff, ung kvinna och ljuv och förtrolig ”grannflicka”, vilket märks bland annat i att klädstilen växlar mellan collegetröja och nithalsband i ett inlägg och blommig klänning med glamouröst lockat hår i ett annat inlägg.

3.2.2 Inramning

- TV-nytt: Nyhetsstudio på Yle. Programledaren står först framför ett vitt bord i inledningsrubrikerna, står sedan resten av sändningen bakom bordet, framför en stor bakgrundsskärm som visar grafik till det aktuella nyhetsämnet, alternativt en rörlig nyhetsgrafik. På samma skärm syns också utsända reportrar/korrespondenter som är med via satellitlänk. Väderpresentationen görs framför en pekskärm. Som rekvisita används pappren med de nyhetstelegram man ska läsa.

På bordet står också en fast mikrofon och ett tangentbord. Två filmkameror syns i bild i början och i slutet av sändningen då studion filmas uppifrån.

- smoukahontas: ofta filmad i närbild, i hemmiljö. Korta klipp filmade i kyrka, offentlig byggnad och utomhus på isen.

3.2.3 Publik

- TV-nytt: I snitt 34 000 tittare i mars 2013 (Yles egen statistik)

En utmaning med tv-nyheter överlag är att publiken kan bli någonting abstrakt som det är svårt att relatera till. Ur programledarens synvinkel kan också just TV-nytt huvudsändning innebära ett utmanande framträdande på så sätt att nyheterna sänds i ett slags vakuum, det vill säga att de inte är inbäddade i en annan livesändning. Detta i kontrast till exempelvis Yles morgonprogram där nyheterna ingår som en del av morgonprogrammets flöde.

- smoukahontas: De tre analyserade blogginläggen har setts hundratusentals gånger (april 2014) och både riktar sig till och har en internationell publik, vilket märks i smoukahontas val att tala engelska i flera inlägg och i att kommentarerna är skrivna på flera språk.

3.3 Forskningsetiska synpunkter

När det gäller användningen av internet som forskningsmaterial följer man i princip samma juridiska regler och forskningsetiska principer som när det gäller övrigt forskningsmaterial. Utgångspunkten för all forskning är att man respekterar människors integritet och undviker att åsamka skada (Kuula, 2006, 192). Ur etisk synvinkel är internet som forskningsobjekt ändå en utmanande miljö. Allt får en annan betydelse i en virtuell miljö och gränsen mellan privat och offentligt suddas ut. De människor som figurerar på nätet representerar olika kulturer, vilket man som forskare måste vara medveten om i sin tolkning. Också internetanvändarna själva definierar och tolkar internet olika beroende på situation (a.a., 171, 193).

Bloggar och hemsidor omfattas i allmänhet av upphovsrättsskyddet. Enligt upphovsrättslagen skyddas ett verk om det är så personligt och originellt att ingen annan skulle ha kunnat åstadkomma exakt samma slutresultat. Att använda en hemsida eller blogg som forskningsmaterial kräver inte tillstånd av upphovsmannen. Hur noggrant man anger källan beror på forskningens natur. Eftersom bloggar och hemsidor kan stängas när som helst medan en vetenskaplig publikation är bestående, talar detta för att man utelämnar personuppgifter såvida de inte är nödvändiga att inkludera (a.a., 189).

Jag har valt att nämna videobloggen jag analyserar med dess bloggnamn. Det är frågan om en offentlig videoblogg som har en stor publik och jag tycker att det därför är relevant att nämna bloggens namn.

3.4 Reliabilitet

Reliabiliteten anger hur tillförlitligt och användbart ett mätinstrument och en måttenhet är (Ejvegård 2003, 70). Ejvegård ger några exempel på hur man kan göra en reliabilitetsprövning av sitt material för att säkerställa reliabiliteten. Ett sätt är att parallellt göra två olika mätningar av samma sak, ett annat sätt är återtestning (a.a., 72). Jag gjorde så att jag spelade upp mer svårtolkade sekvenser av framträdandena flera gånger för att vara säker på att jag tolkade situationen rätt. Svårtolkade situationer var till exempel scener på finska eller engelska. Smoukahontas talar som konstaterat finska och engelska i sin blogg, av vilka ingetdera är modersmål för mig. I och med att ämnena som avhandlas i blogginläggen ändå är vardagliga och i och med att min analys också behandlar andra aspekter än de rent språkliga, anser jag att reliabiliteten ändå är tillräcklig.

Jag genomförde ett pilottest av en videoblogg innan jag hade valt metod, och märkte då att retorisk analys som enbart tog hänsyn till språket inte var en lämplig metod för att analysera berättartekniker, eftersom den metoden inte beaktar icke-verbal kommunikation som ju är en central del av ett visuellt framträdande.

Även om mina förhandskunskaper om Svenska Yle som helhet och TV-nytt i synnerhet kan ses som något som påverkar min opartiskhet i denna studie, har jag försökt mitt bästa när det gäller att se på materialet med utomstående ögon för att försöka hitta nya synvinklar på ett ”bekant” material.

En faktor som kan ha påverkat resultatet något är att en av programledarna vars sändning jag analyserat inte vanligtvis arbetar med TV-nytt. Detta kan eventuellt ha påverkat resultatet, men å andra sidan har denna programledare arbetat med direktsändningar i ett annat format och är bekant med tv-journalistik och live-intervjuer. Jag skulle inte heller känna till detta faktum om jag inte själv arbetade på redaktionen.

Som tidigare konstaterat kan det ses som en brist i mitt urval att jag enbart analyserat sändningar med kvinnliga programledare. De kvinnliga programledarna var i överväldigande majoritet på TV-nytt vid tidpunkten för undersökningen och syntes därför mycket oftare i rutan. Det hade med facit i hand varit bra med tanke på reliabiliteten att också analysera en nyhetssändning och en videoblogg med en manlig programledare. En legitim fråga som säkert uppstår hos läsaren är om mina resultat går att generalisera så att de även gäller manliga programledare. Jag anser att personligheten är mer relevant än könet vad gäller programledarens stil och berättartekniker (är man till exempel en introvert eller extrovert personlighetstyp) och att det därför är viktigare att välja olika slags personligheter att analysera än att välja programledare av olika kön.

Vad gäller bloggen gjorde jag en hel del research på Youtube för att hitta en så ”uttrycksfull, rik, mångdimensionell och komplex” (Alasuutari 1994, 75) blogg som möjligt och tycker att att videobloggen jag valde verkar vara rätt typisk för videoblogg-genren. Den uppvisar flera typiska drag som nämns i den teoretiska delen av min pro gradu-avhandling, framförallt att den är en kombination av olika element – monologer framför kameran, sketcher, musikframträdanden etc. (Burgess & Green 2009 a, 96). Min empiriska studie får betraktas som ett nedslag i tv-nyhets- respektive videoblogg-genren. Den kan ge en fingervisning om vilka berättartekniker som används i de två olika genrer som tv-nyheter och videobloggar utgör.

4. RESULTAT

I det här kapitlet presenterar jag mina resultat. I min analys av programledarnas manuskript har jag utgått från de journalistiska berättartekniker som Ari Nykvist definierar i sin doktorsavhandling (2011), det vill säga

- Tillspetsning eller polarisering
- Förenkling eller konkretisering
- Intensifiering eller dramatisering
- Personifiering eller stereotypisering
- Visualisering eller bildberättande

(Nykvist 2011, 92).

Jag har utvidgat Nykvists berättartekniker med sju tekniker till som jag identifierat, nämligen

- Humor eller ironi.
- Informationsförmedling, som jag definierar som sakligt eller rentav torrt berättande av fakta utan tydliga försök att tillämpa någon egentlig berättarteknik.
- Small talk, i praktiken inlednings- och avslutningsfraser samt artighetsfraser till studiegäster, ämnade att få samtalen att löpa smidigare och naturligare.
- Publikdialog, det vill säga innehåll där man vänder sig direkt till publiken genom att till exempel marknadsföra sitt eget innehåll eller utnyttja publiken för att skapa nytt innehåll.
- Rollspel och sketcher.
- Personliga avslöjanden.
- Innehållsutveckling och – diskussion.

Dessa är berättartekniker som i huvudsak bygger på verbala metoder. Senare i det här kapitlet presenterar jag vad jag valt att kalla estetiska tekniker, som baseras på framträdandenas inramning och programledarnas personliga fasad.

Som Ari Nykvist konstaterar består en nyhetssändning av två analysenheter, dels själva inslagen och telegrammen, och dels sändningen som helhet och hur den ”paketeras in” med rubriker, förspeakar, övergångar etc. För TV-nytt del har jag analyserat alla de delar av sändningen där programledaren står för innehållet, det vill säga allt utom inslagen eftersom de är gjorda av reportrar. Jag har antecknat hur programledaren använder kroppsspråk och annat som hör till den personliga fasaden då det varit möjligt. Programledaren syns ju inte alltid i bild, till exempel då ett telegram läses upp börjar bildsättningen vanligen efter en eller ett par meningar, ibland syns programledaren inte alls i bild.

När det gäller smoukahontas blogg kan man också dela in den i en rad små berättelser där programledaren följer olika berättartekniker. När det gäller både TV-nytt och smoukahontas, speciellt smoukahontas, är det ofta som det förekommer inslag av flera olika berättartekniker i samma scen, till exempel dramatisering med hjälp av humor eller ironi.

4.1 Verbala berättartekniker i TV-nytt

4.1.1 Förenkling eller konkretisering

Ett exempel på den berättarteknik Nykvist kallar förenkling eller konkretisering kommer från budgetförhandlingarna.

”Den svåraste biten för de sex ordförandena för regeringspartierna är vilka skatter som ska höjas och vilka utgifter som ska skäras ner i budgeten för nästa år”... (sändning 1).

Ett annat exempel gäller ekonomi.

”Finlands bank publicerade idag en rapport om hur omvärlden påverkar Finlands ekonomi. Och här säger jag välkommen till Patrik Schauman, ekonomiredaktör. Är det alltid såhär, att det igen är sämre än väntat”? (sändning 1)

Här ser vi typiska exempel på hur programledaren gör ett ämne enklare att förstå genom att förenkla budgetförhandlingarna till en mening och genom att ställa ekonomiredaktören en väldigt enkel fråga, ur den oinsatte tittarens synvinkel.

4.1.2 Intensifiering eller dramatisering

När det gäller intensifiering eller dramatisering som berättarteknik har jag valt att exemplifiera mina observationer med följande två exempel ur TV-nytt:

”Vi börjar dagens sändning med det allt spändare läget i östra Ukraina. Ukraina skärper nu tonen mot proryska separatister i öster, och anklagar Ryssland för uppvigling”. (sändning 3)

Och ur ett sporttelegram i slutet av en sändning: ”Känslorna gick heta i El Clasico mellan Barcelona och Madrid”. (sändning 1)

Både utrikespolitik och sport innehåller ofta ingredienser till lyckad intensifiering eller dramatisering. När det gäller Ukraina krävdes det antagligen inte speciellt mycket kreativitet för att åstadkomma den dramatiska förspeaken, medan det i fotbollstelegrammet inte behöver ha varit lika självklart. Båda förspeakarna skapar i vilket fall som helst definitivt intresse hos tittaren.

4.1.3 Informationsförmedling

Denna kategori definierar jag själv som sakligt eller rentav torrt berättande av fakta utan tydliga försök att tillämpa någon egentlig berättarteknik.

Två typiska exempel, tagna ur två olika sändningar:

”Mari Koli blir ny vd för Schildts och Söderströms. Koli har arbetat som tf verkställande direktör och ansvarig förläggare, det här sedan Barbro Teir gick över till mediekoncernen KSF Media. Koli säger att hon bland annat vill förstärka den finskspråkiga utgivningen vid Schildts och Söderströms”. (sändning 2)

”Tjetjenrebellernas ledare Doku Umarov har dött. Det bekräftas av ryska myndigheter idag”. (...) (sändning 3)

I det första exemplet kan man kanske skylla på journalistisk lättja eller tidsbrist. Det hade alldeles säkert gått att spetsa till ovanstående förspeak på något sätt. Det andra exemplet är också typiskt, det blir formellt byråkratspråk istället för en historia om en rebelledare som dött. Också här kunde man ha frossat i dramatiska detaljer för att göra förspeaken mer levande.

4.1.4 Small talk

Small talk definierar jag som inlednings- och avslutningsfraser samt artighetsfraser till studiegäster, ämnade att få samtalet att löpa smidigare och naturligare.

Det fanns gott om exempel i stil med följande: ”Mm den här diskussionen fortsätter, vi får se hur det går, tack så mycket Tuula Haatainen att du kom hit idag”. (sändning 1)

Ett annat exempel: ”Det var allt från TV-nytt för den här gången, vi återkommer ännu med en kort nyhetsuppdatering strax före klockan tio. Vi ses då.” (sändning 3)

Det handlar om till synes oviktigt ”tomt prat” som dock inte alls är oviktigt utan fyller en viktig funktion när det gäller programledarens relation till tittaren (se Ekström & Eriksson 1996, 153).

4.1.5 Visualisering eller bildberättande

Denna berättarteknik går ut på att man använder sig av tv-mediets största styrka och fokuserar på det visuella uttrycket, bilderna.

Det främsta exemplet på denna berättarteknik utgörs av väderpresentationen som görs framför en pekskärm.

”Men om vi ser till Österbotten och Kristinestad och Vasa så ser vi att där skiner solen och det blir riktigt vackert väder imorgon”. (sändning 1)

Ett annat exempel:

”Centerledaren Juha Sipilä hamnade i korseld under riksdagens debatt om regeringens sparpaket”. (sändning 3)

Det är ett lyckat bildspråk där chansen är stor att också en tittare som är ointresserad av politik blir nyfiken på att se inslaget.

4.1.6 Tillspetsning eller polarisering

Man spetsar till ett ämne genom att till exempel ställa två kontrasterande åsikter mot varandra:

”Ska man få sjunga Den Blomstertid nu kommer på skolavslutningen? Eller gör det här skolavslutningen till en problematisk religiös tillställning, som biträdande justitiekanslern alltså menar?” (sändning 1)

Ett annat exempel: ”Vad blir då kvar i kommunerna, vad blir då kvar AV kommunerna när man inte längre har huvudansvaret för just vården till exempel?” (sändning 1)

4.1.7 Personifiering eller stereotypisering

Man använder sig av olika persontyper för att tittarna lättare ska kunna identifiera sig med ämnet. Det är inte själva frågan eller de berörda som visas upp utan stereotypiserade personer som till exempel politikern eller tjänstemannen (Nykvist 2011, 92).

Följande exempel på en utrikesnyhet utgör ett bra exempel på denna berättarteknik:

”I inbördeskriget i Syrien är kidnappningar ett stort problem. (...) Vi har träffat en drabbad familj i Damaskus”. (sändning 3)

Ett annat exempel:

”Här hemma har polisen ren länge förberett sig på att fotbollsvåldet kan sprida sig också hit. Förberedelserna går ut på utbildning utomlands och ett tätt samarbete med alla parter. Vi har träffat en äldre konstapel som vet mycket om att förebygga huliganism i Finland”. (sändning 2)

I båda exemplen blir det nog betydligt lättare för tittaren att identifiera sig med kriget i Syrien och med fotbollsvåldet då nyheterna personifieras på de här sätten, jämfört med om man berättade på ett allmänt plan om kriget i Syrien respektive fotbollsvåld.

4.1.8 Publikdialog

Med publikdialog menar jag innehåll där man vänder sig direkt till publiken genom att till exempel marknadsföra sitt eget innehåll eller utnyttja publiken för att skapa nytt innehåll. Det tycks vara en standardiserad teknik. I slutet av varje sändning gör programledaren reklam för innehåll på webben, antingen med hänvisning till ett visst innehåll, eller mer allmänt som i nedanstående exempel:

”Gå in på vår webbplats, kommentera och diskutera”.

Det här är den enklaste formen av publikdialog under sändningen. Programledaren vänder sig direkt till tittaren med en uppmaning.

Det finns åtminstone i teorin flera möjligheter för programledaren att föra en dialog med tittaren under sändningen. Det kräver dock en del eftertanke och koordinering. Vill man till exempel efterlysa tittarens åsikter om ett nyhetsämne som i exemplet ovan måste det ju finnas en artikel på redaktionens webbplats där tittaren faktiskt kan gå in och kommentera. En annan form av publikdialog med ett specifikt, konstruktivt syfte är innehållsutveckling- och diskussion som smoukahontas använder som en teknik och som jag går närmare in på senare.

4.2 Verbala berättartekniker i smoukahontas videoblogg

4.2.1 Personliga avslöjanden

En påtaglig skillnad mellan programledarrollen i TV-nytt och programledarrollen i smoukahontas videoblogg är att smoukahontas kan tillåta sig att vara hur personlig och privat som helst:

”Ja tota...niin...kuka mä oon? Mä oon Saara. Mä oon yheksäntoistavuotias ihminen, välivuotta vietellen”. (blogginlägg 1)

Fri översättning: ”Och det där...ja...vem är jag? Jag heter Saara. Jag är en 19-årig människa som har ett mellanår”.

Ett annat exempel:

”Emmä tiä, mä saatan niinku yleisesti ja sit videolla vaikuttaa semmoselta sanavalmiilta ja supliikilta, mut kyl mä niinku oikeasti sosiaalisissa tilanteissa aika kiusallinen.” (blogginlägg 2)

Fri översättning: ”Inte vet jag, jag kan liksom i allmänhet och sen på video verka sådär verbal, men nog är jag liksom på riktigt i sociala situationer ganska besvärad”.

För tittaren ter sig dessa avslöjanden som rätt banala och harmlösa i sig, men de uttrycker något centralt när det gäller programledarrollen i en videoblogg – möjligheten och behovet av att blotta sin egen person.

4.2.2 Rollspel och sketcher

Rollspel och sketcher är en berättarteknik smoukahontas behärskar förvånansvärt väl med tanke på att hon är helt ny i videoblogg-genren.

”Anteeksi mä oon vähän retardi mä en pysty hallitsemaan mun (aaa, leker med en flaska parfym.) Älä syö Victorias secretin vartalotuoksua.” (räcker ut tungan.) (blogginlägg 1)

Fri översättning: ”Ursäkta jag är lite efterbliven jag kan inte behärska min...aaa. Ät inte Victorias secrets parfym”.

Ett annat exempel:

”Mä oon ollu sairaana. Mull'on siis ollu”(fräser med näsan, hostar, nyser, i rutan symbolerna :D :D :D :D). (blogginlägg 2)

Fri översättning: ”Jag har varit sjuk. Jag har alltså haft (fräser med näsan, hostar, nyser).

En helt egen subkategori är imitation som var den teknik som gjorde smoukahontas till Youtubekändis över en natt. Smoukahontas imiterar en mängd olika språk i flera inlägg, språk hon inte själv talar utan enbart imiterar såsom hon uppfattar att språken låter. Förutom personliga avslöjanden är rollspel och sketcher en berättarteknik som skiljer programledarrollen i smoukahontas videoblogg från programledarrollen i TV-nytt. Nyhetsmediets krav på trovärdighet gör att man inte kan idka rollspel och sketcher i nyhetssammanhang.

4.2.3 Humor eller ironi

Smoukahontas ber inte om ursäkt för vem hon är. Hon har sin egen stil och humor och ger ett självsäkert intryck framför kameran.

”I love all the languages I presented in the video. And this video. And every other language in the world. Except Dutch. Dutch is cancer.” (blogginlägg 3)

Fri översättning: ”Jag älskar alla språk jag presenterade i videon. Och i den här videon. Och alla andra språk i hela världen. Förutom nederländska. Nederländska är cancer”.

”(…) välivuotta vietellen. Kotona, vanhempien huomassa. Makailten. No emmä oikeestaan makaile et mä käyn töissä ihan, ihan aika paljonkin.” (blogginlägg 1)

Fri översättning: ”(...) tillbringar ett mellanår. Hemma, under mina föräldrars beskydd. Nå inte ligger jag egentligen, utan jag jobbar ganska, ganska mycket också”.

4.2.4 Small talk

Precis som i TV-nytt använder sig också smoukahontas av small talk.

”Kiitos paljon kaikesta ja nähdään taas seuraavassa videossa. Heihei.” (blogginlägg 2)

Fri översättning: ”Tack så mycket för allt och vi ses igen i nästan video. Hejhej”.

”And if you like my content, please subscribe or like or do whatever you want to. I leave it up to you.” (blogginlägg 3)

“Och om du gillar mitt innehåll, var snäll och prenumerera eller gilla eller gör vad du vill. Det är upp till dig”.

Här är likheterna med small talk-fraserna i TV-nytt stora. Small talk tycks vara en berättarteknik som går att tillämpa i de mest olika koncept.

4.2.5 Visualisering eller bildberättande

Smoukahontas försöker sig på visualisering och bildberättande på lite olika sätt, hon experimenterar.

Exempel:

”Musiikki on myös lähellä mun sydäntä.” (formar händerna till ett hjärta.) (blogginlägg 1)

”Musiken är också nära mitt hjärta”. (formar händerna till ett hjärta).

Ett annat exempel är en scen där smoukahontas filmas promenerande på isen. Hon filmas först i fyra exemplar, därefter i bara ett. (blogginlägg 2)

Visualiseringen/bildberättandet är både explicit, som i det första exemplet, och mer experimentellt, som i det senare exemplet.

4.2.6 Innehållsutveckling och -diskussion

Denna berättarteknik är en typ av publikdialog men den används i syfte att utveckla och diskutera själva program/-bloggkonceptet.

”Tällä kanavalla mä ajattelin tehdä vähän jotain semmosta niinku tutorialinpoikasta ehkä jotain niinkun kuukauden suosikit-tyyppistä matskua ja semmosta no niinku mä sanoin jotain blogintynkää.” (blogginlägg 1)

Fri översättning: ”På den här kanalen tänkte jag göra lite nånting sånt där liksom tutorial-aktigt kanske något liksom månadens favoriter-typs matsku och sånt nå som jag sa nånting bloggaktigt”.

Och en annan variant på engelska:

”But really I was not expecting video to get that much attention. Now I feel kinda bad that some of them are really bad and so I thought it would be fair enough to redo some of those and then add some additional ones in this sequel”. (blogginlägg 3)

”Men på riktigt jag väntade mig inte att videon skulle få sådär mycket uppmärksamhet. Nu skäms jag lite för att några av dem är så dåliga så jag tänkte att det skulle vara schysst att göra om några av dem och sen lägga till några videon”. Denna berättarteknik hade inte sin motsvarighet i TV-nytt.

4.2.7 Publikdialog

Publikdialog finns även i smoukahontas blogg i den mer allmänna formen, dock med en betydligt personligare och varmare framtoning än i TV-nytt.

”Tosiaan mä halusin kiittää ihan kaikkia jotka kommentoi silleen rohkaisevasti siihen mun ekaan videoon. (...) Mun mielestä oli aika siistiä huomata et parin päivän sisään mulle tuli vähän yli sata uutta tilaajaa ja jos miettii mun blogia se on tosiaan ollut se kolkytyhdeksän varmaan vuoden päivät nyt” (...). (blogginlägg 2)

Fri översättning: ”Som sagt ville jag tacka riktigt alla som kommenterade min första video sådär uppmuntrande. (...) Jag tyckte det var ganska häftigt att inom ett par dagar fick jag lite över hundra nya prenumeranter och om man tänker på min blogg så har den som sagt haft de där 39 säkert i ett år nu”.

Och ett annat exempel, på engelska:

”I decided to make this time a little Q &A, well not a Q&A but like a Frequently Asked Questions Video. (...) Most frequent one is probably about my ethnicity and what languages I actually speak. (...) (blogginlägg 3)

Fri översättning: ”Jag beslöt mig för att den här gången göra en liten Frågor & Svar, nå inte en Frågor & Svar men som en Vanliga Frågor-video(...). Den vanligaste är säkert om min etnicitet och vilka språk jag talar på riktigt”. (...)

4.3 Estetiska tekniker i TV-nytt

Med estetiska tekniker menar jag tekniker som används för att berätta en historia med andra tekniker än rent verbala sådana. Tekniker som programledaren använder medvetet eller omedvetet för att locka publiken att titta och/eller allmänt ge ett bra intryck av sig själv.

4.3.1 Rekvisita

Rekvisita som ett slags estetisk teknik används i alla de tre analyserade sändningarna, på en mängd olika sätt. Programledaren vänder pappren med nyhetstelegram för att signalera att hon byter ämne.

Programledaren håller i hela bunten med nyhetstelegram i början av sändningen eller då hon går för att presentera väderrapporten. Hon håller i pappret med frågor i samband med studiegäster. Hon ordnar pappren med händerna medan hon läser ett telegram, som för att ge eftertryck åt budskapet. Det är svårt att säga om det är medvetet eller omedvetet. En penna används som rekvisita i två sändningar av tre. Pennan ger händerna något att göra, kan användas till att gestikulera naturligt och understryka budskap samt bidra till nyhetsdekoren. Den snurrande pennan i handen riskerar dock att bli ett störande maner som gör att tittaren tappar fokus på substansen i framträdandet.

4.3.2 Visuell presentation

Den visuella presentationen sker främst med hjälp av en modern pekskärm i nyhetsstudion. Det är frågan om ett standardiserat koncept som används i alla sändningar: Väderpresentationen görs numera alltid som en visuell presentation där programledaren klickar fram väderkartor på en skärm. Pekskrmen används också av reportrar för att presentera nyhetsämnen i grafisk form, till exempel ekonomi (används i en sändning).

4.3.3 Leenden samt övrigt kroppsspråk

Leenden som estetisk teknik kan indelas i småleenden som är knappt märkbara (används oftare) och stora leenden som ”når genom tv-rutan”, används sällan. Jag har valt att göra en (grov) kvantitativ överblick över leendena i de tre analyserade sändningarna bara för att tydligare illustrera min observation att det är frågan om få leenden.

- Sändning 1: flera mindre leenden men bara ett par stora leenden. Till exempel i samband med väderpresentationen: ”Och meteorologen utlovar soliga vardagar den här veckan”. (programledaren ler stort).
- Sändning 2: Få leenden överlag. Programledaren ler stort bara i slutet av sändningen, i samband med väderpresentationen och slutfraserna.
- Sändning 3: Mycket få leenden. Enbart småleenden.
- Inga skratt i någon av sändningarna.

Gester används inte på ett uppseendeväckande vis. Användningen av gester varierar mellan programledarna, från nästan inga gester alls till ett rätt yvigt gestikulerande

4.3.4 Rörelse

Programledaren inleder sändningen med att stå framför studiobordet i helbild och presentera kvällens sändning (standardiserat, alla sändningar). Programledaren promenerar från studiobordet till pekskärmen för att presentera vädret, och därefter tillbaka till studiobordet (standardiserat, alla sändningar).

Rörelsen som estetisk teknik är med andra ord strikt regisserad och tillåter inga egentliga utsvävningar från programledarens sida. Man kan till exempel inte ta en annan väg ut ur studion efter slutsignaturen, utan måste efter väderpresentationen promenera tillbaka till skrivbordet där man samlar ihop sina papper etc. Det hör till framträdandet och är den sista lilla akten i skådespelet.

4.3.5 Klädsel och styling

Klädseln och stylingen får en allt större betydelse även i nyhetsstudion.

Överlag använder programledarna rätt diskret make-up och inga uppseendeväckande frisyrer. Två av tre programledare har håret utsläppt och rakt, den tredje har håret uppsatt i en knut i nacken.

En översikt över klädseln i de tre sändningarna:

- svart kavaj, blåklintsblå blus, glasögon med svarta bågar, svart halsband med stora bollar, grå kjol. (sändning 1)
- blåklintsblå åtsittande klänning, smala guldringar i öronen, matchande halskedja. (sändning 2)
- gråbeige kavaj, vitt transparent linne med blommor, hängande örhängen, enkelt halssmycke. (sändning 3)

4.4 Estetiska tekniker i smoukahontas blogg

4.4.1 Leenden samt övrigt kroppsspråk

Smoukahontas har ett livligt kroppsspråk. Hon ler, både äkta och konstgjorda leenden. Hon skrattar någon enstaka gång. Hon gör grimaser, räcker ut tungan, viftar med armarna, klappar händerna, sveper med armarna, vinkar, sliter i tröjan, pekar i luften. Hon formar händerna till ett hjärta (också visualisering) samt gör pussljud åt tittaren.

4.4.2 Musik

Smoukahontas bjuder på olika musikstilar beroende på stämningen i bloggscenen, till exempel popmusik som bakgrundsmusik under ett blogginlägg, stillsam pianomusik till en scen där hon spelar sårad. I ett avsnitt sjunger hon själv.

4.4.3 Övriga överraskningsmoment

Smoukahontas inleder ett blogginlägg där läpparna har sminkats så att de ser mycket mindre ut än normalt. Hon spelar sårad över en kommentar hon fått om att hon har för stora läppar och skojar om att hon gjort en Schönheitsoperation.

Ett annat blogginlägg avslutar hon med att se skräckinjagande ut och bryta av en banan på mitten. I en scen tar hon fram en flaska parfym som hon leker med, dricker ett glas mjölk. Övriga överraskningsmomenten sammanfaller ofta med dramatisering.

4.4.4 Rörelse

Smoukahontas använder sig överlag inte mycket av rörelse. Det står i kontrast till den välregisserade tv-nyhetsföreställningen där det bjuds på rörelse om än i en väldigt regisserad och standardiserad form.

Ett sätt som smoukahontas använder sig av rörelse är att hon lutar sig framåt mot kameran ibland när hon ska berätta något, vilket ger ett förtroligt intryck.

4.4.5 Klädsel och styling

Smoukahontas frisyrrer varierar mellan rakt och lockigt hår. Make-upen är för det mesta naturlig utom när den används som teatersmink för att till exempel fejka små läppar eller för att ustråla dramatik i en scen i en kyrka.

En översikt över klädseln:

- vit collegetröja med tryck på magen, silvrigt halsband med stora nitar. (blogginlägg 1)
- svart blus med blommor. Svart mönstrad klänning med ena axeln bar, halssmycke av silver. Vit blus, glasögon med svarta bågar. (blogginlägg 2)
- Svart/mörk uringad blus. (blogginlägg 3)

4.4.6 Visuell presentation

I ett av blogginläggen visar smoukahontas föremål hon shoppat, vilket kan tänkas vara bloggans motsvarighet till den journalistiska visuella presentationen där programledaren använder pekskärm. Också här är det det personliga som utmärker smoukahontas. Hennes personliga shopping redovisas för tittaren, konsumtionen görs till en visuellt tilltalande berättelse i framträdandet.

4.4.7 Rekvisita

Som en motsvarighet till pennan och pappren som används som rekvisita i TV-nytt tyr smoukahontas sig till håret när hon inte vet vad hon ska göra av sina händer. Hon rufsar om i håret och rättar till håret, och det är svårt att säga om det är medvetet eller omedvetet hon gör det.

4.4.8 Tekniskt berättande

Tekniskt berättande är en estetisk teknik som jag identifierade i smoukahontas blogg. Tekniken används i två inlägg av tre. När blogginlägget är slut stänger smoukahontas av kameran.

Det blir ett konkret sätt att avsluta framträdandet. Det är bloggans motsvarighet till slutscenen i TV-nytt där programledaren promenerar från väderkartorna tillbaka till studiobordet och plockar undan sina saker. Att stänga av kameran visar också konkret att bloggaren är sin egen producent och kameraman, i motsats till programledaren i TV-nytt som är omgiven av teknisk personal, även om den är osynlig för tittaren under sändningen.

4.4.9 Sammanfattning av estetiska berättartekniker

- rekvisita (TV-nytt och smoukahontas)
- visuell presentation (TV-nytt och smoukahontas)
- leenden samt övrigt kroppspråk (TV-nytt och smoukahontas)
- rörelse (TV-nytt och smoukahontas)
- klädsel och styling (TV-nytt och smoukahontas)
- musik (smoukahontas)
- överraskningsmoment (smoukahontas)
- tekniskt berättande (smoukahontas)

5. ANALYS

I det här kapitlet analyserar jag mitt empiriska material i förhållande till den tidigare forskning jag presenterade om tv-journalistik i förändring samt Youtube som medium och genre.

5.1 Verbala berättartekniker i förhållande till Ari Nykvists sammanfattning av journalistiska berättartekniker

Syftet med denna pro gradu-avhandling var att jämföra programledarrollen i TV-nytt med en videoblogg på Youtube. Jag ville ta reda på vilka skillnader det finns mellan programledarens roll i tv-journalistik och i videobloggar. Mitt mål var att ta reda på om programledare i tv kunde ta till sig någon av de tekniker som videobloggare använder sig av.

Ari Nykvist kommer till slutsatsen att det tabloida formatet som betonar attraktion och affektion – det format som vuxit fram under 2000-talet – bidrar bättre än 1980-talsformatet (som betonar information) till att behålla tittarens uppmärksamhet både när det gäller hårda och mjuka nyheter (Nykvist 2011, 216). För att tv-nyheter på 2000-talet ska kunna fånga tittarens uppmärksamhet verkar det vara en förutsättning att nyheterna är tabloida, det vill säga ”korta inslag, som är dramatiskt och visuellt rappt editerade och överlag mer attraktions-och affektionsbetonade” (a.a., 222).

Min empiriska studie visar att programledare i TV-nytt använder sig av traditionella journalistiska berättartekniker som förenkling-konkretisering och intensifiering eller dramatisering av nyhetshändelser och – skeenden.

Även om mitt urval är litet, tre av TV-nytt huvudsändningar och tre av smoukahontas blogginlägg, anser jag att mina resultat är generaliserbara i viss mån eftersom både nyhetsformatet och bloggformatet är rätt standardiserade.

Möjligheten till dialog med publiken är kanske det som skiljer smoukahontas mest från TV-nytt. Även om det naturligtvis går att föra en dialog också med TV-nytt publik är det inte lika lätt eller naturligt eftersom det inte går att kommentera materialet som läggs ut på Yle Arenan.

På Youtube uppstår en naturlig diskussion eftersom det går att kommentera videorna. Överlag borde en amatörvideo på Youtube inte analyseras enbart som en text utan som en process, enligt Michael Strangelove (2011, 47). En amatörvideo får egentligen mening och betydelse först när den leder till kommentarer och parodier. Också här utgör smoukahontas ett typiskt exempel. Ett av de inlägg jag analyserat går ut på att hon svarar på den respons hon fått på sitt föregående blogginlägg, och i ett annat inlägg kommenterar hon respons hon fått genom att spela sårad och dramatisera en scen som svar på tal.

TV-nytt kunde med fördel utöka sin dialog med publiken och lyfta in publikens frågor och kommentarer som en berättarteknik i sändningen. Till exempel kunde man efterlysa tittarnas frågor om nästa års budget och i sändningen ställa några av frågorna till ekonomireportern på plats i studion.

En del av de berättartekniker Ari Nykvist definierat förknippas kanske främst med kvällspressens sensationsjournalistik, som tillspetsning eller polarisering. Rätt använd kan denna teknik ändå bidra till att upprätthålla tittarens uppmärksamhet i en nyhetssändning, kanske framförallt i live-intervjuer som programledaren gör. Till exempel kunde studionintervjuerna i de sändningar jag analyserade med fördel ha innehållit frågor där man använde tillspetsning eller polarisering som teknik istället för att fokusera på informationsaspekten. Det blir lätt snälla och intetsägande frågor som inte ger tittaren en så spännande upplevelse.

Ett exempel ur sändning 1:

Istället för att fråga Tuula Haatainen ”vad tycker du om social-och hälsovårdsreformen”? kunde man ha spetsat till det och formulerat frågan på ett annat sätt, i stil med ”hur skulle du försvara den här reformen för dem som tycker att den är onödig”?

Visualisering eller bildberättande är ett annat effektivt sätt att göra tittaren känslomässigt engagerad, och här såg jag lyckade prov på det främst inom ramen för TV-nyttas väderpresentation. Det finns dock fortfarande utrymme att vara ännu mer kreativ och spontan i samband med väderpresentationen, samt att våga visa känslor. Vädret är ett ämne som berör alla tittare och här har programledaren mycket att vinna på att göra en mer ”säljande” väderpresentation.

Nancy Graham Holm betonar att tittaren ska bli engagerad av det han eller hon ser.

Genom att känslomässigt knyta tittaren till ett innehåll är det lättare för tittaren att ta till sig och komma ihåg den information som framkommer (Graham Holm 2007, 13). Där spelar programledaren en avgörande roll när det gäller att få tittaren intresserad av att vilja se nyhetssändningen.

Att small talk används i både TV-nytt och i smoukahontas blogg är naturligt med tanke på det audiovisuella mediets karaktär. Small talk är inte en berättarteknik i sig så på det viset är kategoriseringen lite missvisande, men det är ett slags hjälpteknik som bidrar till att upprätthålla relationen till tittaren och få sändningen att löpa smidigare. Enligt min erfarenhet är small talk en underskattad och ibland bortglömd aspekt av nyhetssändningen. Det är de små orden och inlednings-, övergångs- samt avslutningsfraserna som programledaren kanske skriver in i manuskriptet i all hast strax före sändning - eller improviserar fram i själva sändningssituationen, vilket förstås kan vara ett lyckat sätt att uppnå spontanitet. Det märks oftast vad som är äkta, spontant och naturligt i förhållande till vad som är inövat, uppläst, rutinmässigt.

Kategorin informationsförmedling, som jag skulle vilja kalla en icke-teknik för att berätta en nyhet, är ett exempel på misslyckad tv-journalistik. Att den används i de sändningar jag analyserat tolkar jag som journalistisk lättja. Det är lättare för tittaren att ta till sig innehållet i rubriker, telegram och förspeakar om de innehåller bildspråk eller andra lockande element. Ett lyckat exempel ur TV-nytt rubriker:

”Centerledaren Juha Sipilä hamnade i korseld under riksdagens debatt om regeringens sparpaket”. (sändning 3)

Här har vi en dramatisering och konkretisering av den politiska debatten, kryddad med målande bildspråk (visualisering).

Ett annat lyckat exempel ur förspeaken till samma nyhetsämne:

”Lite överraskande var det oppositionsledaren Juha Sipilä som fick hett om öronen då debatten tog skruv på allvar”. (sändning 3).

Min empiriska studie gav mig skäl att utöka Ari Nykvists sammanfattning av (verbala) berättartekniker med några till:

- Small talk och publikdialog (både TV-nytt och smoukahontas)
- informationsförmedling (TV-nytt)
- personliga avslöjanden (smoukahontas)
- rollspel och sketcher (smoukahontas)
- humor och ironi (smoukahontas)
- innehållsutveckling och -diskussion (smoukahontas)

Målet med att undersöka vilka berättartekniker programledaren använder sig av i TV-nytt respektive i smoukahontas videoblogg var att ta reda på om programledare i tv kunde ta till sig någon av de tekniker som videobloggare använder sig av. Min analys visar alltså att smoukahontas i sin videoblogg delvis använder sig av berättartekniker som har sina motsvarigheter i tekniker som programledarna i TV-nytt använder – men att hon också använder sig av helt andra tekniker.

När det gäller vilka av dessa tekniker man kunde tillämpa i TV-nytt ligger humor kanske närmast till hands. Humorn gör smoukahontas videoblogg personlig och gör det underhållande att följa med den. Rätt använd tror jag att humor kan tillföra tv-journalistiken ett visst mått av ”gatukredibilitet”, att tittaren märker att tv-nyheter inte alltid behöver vara så allvarliga på gränsen till tråkiga, utan att programledarna också är vanliga människor med sinne för humor. Det handlar kanske främst om spontan situationskomik. Till exempel om en studiegäst snubblar i studion kan man mycket väl tänka sig att programledaren kunde kommentera incidenten med glimten i ögat utan att för den skull äventyra sin egen eller hela programmets trovärdighet.

Ett exempel på situationskomik i tv-nyhetssammanhang är då MTV3:s programledare Kirsi Alm-Siira föll av sin stol under nyhetssändningen och fick ett ordentligt skrattanfall (24.3.2010). Klippet finns på Youtube och har visats över en miljon gånger. Som programledare gäller det kanske att våga ta vara på de chanser till spontan komik som uppstår under en sändning.

Att ironin saknas i de analyserade TV-nyttssändningarna är däremot förståeligt. Ironi är svårt och farligt att experimentera med i en nyhetssändning där trovärdigheten står på spel.

En annan berättarteknik man med fördel kunde experimentera med i tv-nyhetssammanhang kunde vara öppen innehållsutveckling och -diskussion i dialog med tittaren. Man kunde alltså göra som smoukahontas och öppet berätta vad man planerar i fråga om till exempel innehåll och be tittarna vara med och säga sin åsikt om det.

Att smoukahontas provar sig fram i genren är i linje med studien som Lüders et al gjorde 2010 gällande online-dagböcker. Inom genren personliga medier verkar det krävas tid för att lära sig vilka konventioner som gäller, i och med att det inte finns några institutionella förebilder. De som bloggar lägger ner tid på att lära sig vilka ”regler” som definierar genren, men de försöker också hitta sin egen röst och stil vilket gör att genren ständigt lever och förändras.

5.2 Estetiska berättartekniker i förhållande till Youtube som kvalitetsnorm

Estetiska berättartekniker är tekniker jag definierar som tekniker som används för att berätta en historia med andra tekniker än rent verbala sådana. Tekniker som används medvetet eller omedvetet för att locka publiken att titta. Man kan säga att det handlar om fascinationsaspekten som Nancy Graham Holm definierar som en av de tre dimensionerna av lyckad tv-journalistik.

Härnäst följer en sammanfattning av de estetiska berättartekniker jag identifierade i mitt material:

- rekvisita (TV-nytt och smoukahontas)
- visuell presentation (TV-nytt och smoukahontas)
- leenden samt övrigt kroppspråk (TV-nytt och smoukahontas)
- rörelse (TV-nytt och smoukahontas)
- klädsel och styling (TV-nytt och smoukahontas)
- musik (smoukahontas)
- överraskningsmoment (smoukahontas)
- tekniskt berättande (smoukahontas)

En paradox med moderna tv-nyheter är att man strävar efter att låta så naturlig och icke-uppläst som möjligt i sändningssituationen – samtidigt som just pappren med nyhetstelegrammen utgör en viktig rekvisita under sändningens gång. Användningen av pappren som rekvisita fyller en viktig funktion under nyhetssändningen. De gör övergången mellan nyhetsämnena tydligare.

Också när det gäller estetiska tekniker använder smoukahontas tekniker som har sina likheter eller motsvarigheter i en del tekniker programledarna i TV-nytt använder – däribland rörelse och visuell presentation. Det register av estetiska tekniker som smoukahontas använder sig av är dock bredare än i TV-nytt. Smoukahontas använder sig av musik, överraskningsmoment samt tekniskt berättande.

Här måste det ändå konstateras att det naturligtvis föreligger en risk att de berättartekniker jag identifierat i smoukahontas blogg nog har en motsvarighet i TV-nytt men att jag inte upptäckt dem för att nyhetssändningens format är det jag är mer bekant med och därför (omedvetet) utgår ifrån som norm.

Överraskningsmomentet saknas i princip helt i TV-nytt som görs enligt ett så standardiserat format. Här ser jag stora möjligheter till inspiration. Istället för att alltid bygga upp sändningen på ungefär samma sätt kunde man experimentera med olika lösningar för att utmana och överraska tittaren. Till exempel kunde man bjuda in fler än en studiegäst, göra reklam för webben först istället för sist i sändningen etc.

De uttryck som baseras på kroppsspråket är vad Erving Goffman definierar som uttryck man *överför* - icke-verbala, förmodat oavsiktliga men kan lika väl åstadkommas med avsikt (Goffman 2007, 12). Programledarna i TV-nytt uppvisar ett förvånansvärt fattigt register av känslor.

I de sändningar jag analyserade är det småleendet som är i fokus medan det stora, hjärtliga leendet inte tycks höra till programledarnas personliga fasad annat än i undantagsfall. Ari Nykvist noterade i sin studie att 2000-talets programledare i TV-nytt oftare än tidigare avslutar sändningen med ett ”vackert leende”. (Nykvist 2011, 161). Det märktes inte i min studie. För att ett leende i en tv-studio ska nå genom rutan måste det vara betydligt större än ett knappt märkbart, försvinnande småleende, precis som när det gäller övrigt kroppsspråk. En annan poäng är att den personliga fasaden bör vara sammanhängande för att framträdandet ska framstå som trovärdigt inför publiken.

Publiken kan använda sig av de okontrollerbara aspekterna av uttrycket i framträdandet för att se om det förekommer symmetri mellan de uttryck individen sänder ut verbalt och de uttryck han överför omedvetet (Goffman 2007, 16). Om programledaren till exempel berättar att det skedde något väldigt lustigt i riksdagen idag, men berättar nyheten med gravallvarlig min, förekommer det inte symmetri mellan de verbala och de icke-verbala budskapen.

Överlag kan man säga att programledare i TV-nytt kunde vara modigare och tydligare med kroppsspråket och generösare med att visa känslor – framförallt glädje men också iver (över soligt väder), förväntan (över kvällens Champions League-match i fotboll) osv. Här kan videobloggare som smoukahontas utgöra en inspirationskälla. När det gäller känslor i en nyhetssändning är positiva känslor kanske mer accepterade att visa än negativa. Typiska exempel på positiva känslouttryck programledaren kan komma med under en nyhetssändning är just i samband med sport och väder.

Michael Newman konstaterade i sin studie år 2008 att videorna på nätet är utformade för att passa tittarnas/ användarnas behov och mediekonsumtionsmönster. På grund av den hårda kampen om tittarens uppmärksamhet måste webbvideorna bryta mot flera konventioner som traditionella medier följer. Ett tv-program kan börja med en introduktion på flera minuter medan introduktionen till en videoblogg måste vara blixtnabb i jämförelse, 5-10 sekunder (Newman, 2008). Det här är intressant. Idag är kampen om tittarens uppmärksamhet hårdare än någonsin och pågår parallellt i alla medier. Det gör också att programledarens relation till tittaren får en allt viktigare betydelse. (Ekström & Eriksson 1996, 153). Tittaren sitter sällan i tv-soffan som i ett vakuum utan har tillgång till smarttelefon, trådlöst internet etc. Man kan därför med fog fråga sig om den halvtimmeslånga nyhetssändningen börjar vara ett förlegat koncept, hur fullspäckad den än är med högklassigt innehåll. De avsnitt av smoukahontas blogg som jag analyserade var mellan knappt två och fem minuter långa och bestod av flera scener varvade med korta klipp, men innehöll många olika sinnesstämningar och intryck.

Som konstaterat är kvalitetsbegreppet på Youtube inte det samma som för traditionellt tv-innehåll.

I sin studie av fenomenet ”home dance” - ungdomar som spelar in videor på när de dansar hemma - noterar Peters & Seier (2009) träffande att det inte går att tillämpa axeln professionell-amatör på dessa dansvideor eftersom de så kallade amatörerna inte nödvändigtvis bedömer sig själva utgående från standarden för professionell dans utan enligt kommentarerna och responsen från andra användare på Youtube-communityn. Det här är mycket viktigt att komma ihåg när man analyserar användar-genererat innehåll på Youtube. Men det är kanske lika viktigt att komma ihåg när man analyserar ”traditionellt” medieutbud. En allt större del av publiken lever i dag med Youtube som norm för medieutbudet, vilket gör att man förväntar sig korta, snabba och experimentella upplägg snarare än utdragna och förutsägbara varianter.

Som Michael Newman (2008) påpekar handlar det om ett skifte från professionalitet till amatörproduktion som norm och standard för kvalitet. Även de videobloggare som har någon form av produktionsexpertis verkar föredra den amatörmässiga estetiken med dåligt ljud, över - eller underexponerad bild, klumpig redigering och andra stilistiska indikatorer på ett ”äkta” amatöruttryck. Få videobloggar har ett upplägg som påminner om en nyhetssändning eller en tv-komedi. Ett konkret grepp man förknippar med amatörvideoproduktion är element där det tekniska görs till en synlig del av berättandet. I videobloggsammanhang handlar det om att rätta till kameran, flytta på den och stänga av den. Här utgör smoukahontas ett typexempel. En videobloggare är sin egen tekniker – något som han eller hon för övrigt i allt högre utsträckning delar med journalistkåren. Skillnaden är att det inte åtminstone ännu är en del av den professionella tv-normen att låta det synas.

När det gäller estetiska berättartekniker tyder allt på att programledarens personliga fasad får en allt större betydelse i takt med ökad konkurrens om publiken. Man kan säga om programledarna i TV-nytt att deras klädsel åtminstone inte kan klassas som tråkig eller alltför stel. De tre programledarna jag tittat på använde sig av färger och mönster samtidigt som klädseln inte drog ner på trovärdigheten i mina ögon. I bästa fall kan programledarens klädsel ge tittaren en känsla av identifikation om klädseln inte uppfattas som för stel. Programledaren kan med sin klädsel signalera att han eller hon är ”en del av oss”, inte en opersonlig karaktär i kostym som för tankarna till gamla tiders lärare eller andra auktoriteter.

6. SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

6.1 Slutsatser

En fördel med videobloggen är att den inbjuder till dialog och respons i och med att programledaren vänder sig direkt till tittaren. Burgess & Greens studie år 2007 visade att nästan 40 procent av de mest diskuterade videorna på Youtube var videobloggar. Traditionellt tv-innehåll som laddas upp på Youtube – bland annat nyheter - kan visserligen locka tittare som vill se innehållet men Burgess & Greens studie visade att de inte inbjuder till dialog eller interaktivitet i samma utsträckning. Videobloggen är den kommunikationsgenre som mer än någon annan genre inbjuder till diskussion och debatt.

I den teoretiska delen av denna pro gradu-avhandling framkom det att just möjligheten till dialog är en av orsakerna till Youtubes popularitet. I Mosemghvdlishvilis och Jansz studie av islamvideor på Youtube och användarnas motivation till att göra dem (2013) framkom att två av de viktigaste motiven bland icke-muslimska användare var att uttrycka sig själva och bli uppmärksammade av andra. I studien utgick man från Uses & Gratifications teorin, dvs. teorin att individer aktivt väljer och använder sig av medier för att tillfredsställa vissa behov. När det gällde att bli uppmärksammad handlade det konkret om att få fler Youtube-prenumeranter, många visningar av videorna och att skapa diskussion. Det här kan man märka också i smoukahontas blogg där hon säger det för Youtube så typiska ”please subscribe”. Det förekommer i den teoretiska litteraturen lite olika uppfattning om i vilken mån Youtube-användarna styrs av uppmärksamhet och självförverkligande som motiv och i vilken mån det handlar om socialt nätverkande. Enligt Burgess & Green (2009 b, 26) handlar amatörvideoproduktionen och delandet av videorna i mångt och mycket om socialt nätverkande snarare än om produktion. Å andra sidan menar Strangelove (2011, 51) att formatet med videor i hemmiljö påverkas av strävan efter uppmärksamhet. När ungdomar publicerar sina videor online är det ett sätt att utöka det sociala nätverket och få bättre självförtroende genom att få många tittare. Också studien som Mosemghvdlishvili & Jansz (2013) gjorde av islamvideor på Youtube och användarnas motivation till att göra dem framkom att ett av de viktigaste motiven bland icke-muslimska användare var att bli uppmärksammad av andra,

i praktiken att få fler Youtube-prenumeranter, många visningar av videorna och skapa diskussion. Det förekommer med all säkerhet stora variationer mellan enskilda användare men smoukahontas intresserar sig tydligt för uppmärksamheten i och med att hon till exempel kommenterar antalet nya prenumeranter hon fått.

En blogg är naturligtvis till sitt format betydligt friare än en nyhetssändning, samtidigt som programledare för nyhetssändningar lätt kan bli för bundna av både konventioner och format och börja ta sig själva och sin yrkesroll på för stort allvar. Humor är ett exempel på en berättarteknik jag tycker att man borde experimentera mer med också i TV-nytt.

Vad videoblogg-entreprenörer kan lära etablerade medier är hur man bygger upp en meningsfull närvaro och en engagerad publik i ett socialt medium. Det handlar om att själv prenumerera på andra Youtube-kanaler, delta i diskussioner osv. Här har etablerade mediebolag mycket att lära sig. Det är intressant att Yle fortfarande år 2014 helt saknar ett konto på Youtube. Därmed går man miste om en värdefull möjlighet att bygga vidare på sitt varumärke på den plattform där en stor del av publiken dagligen rör sig. Yle kunde också med fördel ge sig in i videoblogg-genren själv i och med att den tekniska och journalistiska kompetensen finns.

När det gäller smoukahontas blogg är den ett exempel på det som Burgess & Green beskriver som karakteristiskt för videoblogg-genren, det vill säga att videobloggen egentligen består av många olika genrer och innehåll. En och samma Youtube-kanal kan vara en blandning av monologer framför kameran och sketcher eller videoklipp från uppträdanden (Burgess & Green 2009 a, 96).

Smoukahontas visar också prov på det fenomen som Michael Strangelove lyfter fram, att man vill synliggöra skillnaden mellan det virtuella jaget och det autentiska jaget. Smoukahontas säger själv i ett av blogginläggen att hon kan verka som en person med rapp tunga men att hon i själva verket känner sig obekväma i sociala situationer.

För att återknyta till Erving Goffmans tankar om livet som teaterföreställning: En självskrivna del av alla scenframträdanden är de sista applåderna som markerar att föreställningen är slut (bokstavligen eller bildligt). Skådespelarna kliver ur sina karaktärer och återgår till att vara ”sig själva” igen. Det som har porträtterats på scenen ses inte längre som ”verklighet” utan bara en representation av verkligheten (Goffman 1986, 132).

6.2 Diskussion och fortsatt forskning

Utmaningarna med den föränderliga mediemiljön utgör ett viktigt och intressant forskningsområde. Som konstaterat i denna pro gradu-avhandling kan videobloggen som format och Youtube som helhet vara ett sätt för etablerade mediebolag att skapa nya affärsmodeller för att nå en (ny) publik och bygga vidare på sitt varumärke. Det skulle vara intressant att intervjua representanter för etablerade mediebolag om hur de ser på möjligheterna och utmaningarna med Youtube. Hur tänker de strategiskt kring närvaro på Youtube, hur viktigt är det överhuvudtaget att publicera innehåll på Youtube i förhållande till andra plattformar? Och går man ett steg vidare, hur viktigt är det att producera *unik* innehåll för Youtube och delta i den diskussion som förs där? Man kunde tänka sig intervjuer med ansvariga chefer på Yle och Sveriges Television. De två public service-bolagen har motsatta strategier i förhållande till Youtube. Medan Sveriges Television har aktiverat sig på videosajten med ett konto där användarna kan se videor ur alla genrer lyser Yle åtminstone än så länge med sin frånvaro på Youtube – om man inte räknar med videor som läggs upp av enskilda redaktioner inom Yle. Frågan är hur länge man har råd att fortsätta med det. Man kan fråga sig om det är bättre att vem som helst laddar upp videomaterial från Yles produktioner istället för att Yle själv har kontroll över vad som läggs ut och i vilken form. Studien som Dylko et al (2012) gjorde inför det amerikanska presidentvalet 2008 visade att ”eliten” sätter nyhetsagendan medan ”icke-eliten” har makten över distributionsfiltret och därmed har stor makt över vilka videor de stora massorna och de mer passiva Youtube-användarna ser.

En annan intressant aspekt av Youtube är videobloggarnas relation till sin publik. Även om man som konstaterat borde undersöka Youtube-material som processer snarare än färdiga produkter, föll relationen till publiken utanför ramarna för denna pro gradu-avhandling. Det kunde vara intressant att titta närmare på hur bloggare på Youtube kommunicerar med sin publik och hurudant slags nytt innehåll denna dialog genererar.

Litteratur

Alasuutari, Pertti. 1994: Laadullinen tutkimus. Tammerfors: Vastapaino

Berg, Jens. 2014. Youtube når ut över gränserna. Kolumn i Hufvudstadsbladet 24.03.2014

Burgess, Jean & Green, Joshua. 2009 (a). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. I The Youtube Reader, Pelle Snickars & Patrick Vonderau (red.), 89-108. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv

Burgess, Jean & Green, Joshua. 2009 (b). Youtube. Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press

Dylko, Ivan B. et al. 2012. Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet. New Media & Society 14(5): 832-849. doi:10.1177/1461444811428899

Ejvegård, Rolf. 2003. Vetenskaplig metod. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Ekström, Mats & Eriksson, Göran. 1996. Det iscensatta talet på TV – aktualitetsprogram i det svenska TV-mediet. Örebro: Högskolan i Örebro

Goffman, Erving. 1986. An essay on the organization of experience, Frame Analysis. Boston: Northeastern University Press

Goffman, Erving. 2007. Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik. Fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Graham Holm, Nancy. 2007. Fascination – Viewer Friendly TV Journalism. Århus: Publishing House Ajour, Danish School of Journalism

Gratte, Anders. 2007. TV-dramaturgi i det lilla formatet – så arbetar en tv-journalist. Lund: Studentlitteratur

Hartley, John. 2009. Uses of Youtube: Digital Literacy and the Growth of Knowledge. I Youtube. Online Video and Participatory Culture, Jean Burgess och Joshua Green (red.). 126-143. Cambridge: Polity Press

Hediger, Vinzenz. 2009. Youtube and the Aesthetics of Political Accountability. I The Youtube Reader, Pelle Snickars och Patrick Vonderau (red.), 252-262. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv

Heino, Timo-Erkki. 2010. Esipuhe: Yleisradiota on helppo rakastaa – kun muita ei ole. I Yleisradio Median Murroksessa, Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino och Eeva Mäntymäki (red.). 7-11. Tammerfors: Vastapaino

Jenkins, Henry. 2006. Convergence Culture. New York: New York University Press

Jenkins, Henry et al. 2009. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology

Kessler, Frank& Schäfer, Mirko Tobias. 2009. Navigating Youtube: Constituting a Hybrid Information Management System. I The Youtube Reader, Pelle Snickars& Patrick Vonderau (red.), 275-288. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv

Kuula,Arja. 2006. Tutkimuseetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tammerfors: Vastapaino

Lange, Patricia G. 2007. Searching for the You in Youtube: An Analysis of Online Response Ability. University of Southern California. <http://www.patriciaglange.org/page3/assets/Lange%20EPIC07%20Paper.pdf> hämtad 09.02.2014

Lange, Patricia G. 2009. Videos of Affinity on Youtube. I The Youtube Reader, Pelle Snickars& Patrick Vonderau (red.), 70-85. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv

Lewis, Tim. 2013. YouTube superstars: the generation taking on TV – and winning. The Guardian. 07.04.2013

Lüders, Marika, Prøitz, Lin och Rasmussen, Terje. 2010. Emerging Personal Media Genres. New Media & Society 12(6): 947-963. doi:10.1177/1461444809352203.

Meikle, Graham & Redden, Guy (red). 2011. News online. Storbritannien: Palgrave Macmillan

- Meyers, Erin A. 2012. Blogs give regular people the chance to talk back?: Rethinking 'professional' media hierarchies in new media. *New Media & Society* 14 (6): 1022-1038. doi:10.1177/1461444812439052.
- Mosemghvdlishvili, Leila & Jansz, Jeroen. 2013. Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created video about Islam and the motivations for producing them. *New Media & Society* 15(4): 482-500. doi:10.1177/1461444812457326.
- Müller, Eggo. 2009. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a Youtube Video. I *The Youtube Reader*, Pelle Snickars& Patrick Vonderau (red.), 126-137. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv
- Newman, Michael Z. 2008. Ze Frank and the poetics of web video. *First Monday* 13(5). <http://firstmonday.org/article/view/2102/196> (hämtad 09.02.2014)
- Nykvist, Ari. 2011. Formaterade nyheter. Åbo Akademi
- Pini, Maria. 2001. Video Diaries: Questions of authenticity and fabrication. <http://www.women.it/cyberarchive/files/pini.htm> (hämtad 09.02.2014)
- Ross, Philippe. 2011. Is there an expertise of production? The case of new media producers. *New Media & Society* 13(6): 912-928. oi:10.1177/1461444810385393.
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society* 11(6): 943-964. doi:10.1177/1461444809336513.
- Silvo, Ismo. 2010. Yle ja journalismin odotettu kriisi. I *Yleisradio Median Murroksessa*, Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino och Eeva Mäntymäki (red.). 239-247. Tammerfors: Vastapaino
- Strangelove, Michael. 2011. *Watching Youtube - Extraordinary Videos by ordinary people*. 2.uppl. Toronto: University of Toronto Press
- Wasko, Janet&Erickson, Mary. 2009. The Political Economy of Youtube. I *The Youtube Reader*, Pelle Snickars& Patrick Vonderau (red.), 372-384. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv

Zareff, Janne. 2012. Journalistinen Komiikka – Teoreettisia ja käytännöllisiä avauksia. Jyväskylä: Jyväskylä universitet

Övriga elektroniska källor

<http://finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380>
(hämtad 27.06.2014)

<http://googlefipress.blogspot.fi/2013/12/suomen-suosituimmat-youtube-videot.html>
(hämtad 09.02.2014)

Hurwitz, Daniel. 21.12. 2012. Watch: Youtubes most popular videos of 2012 (hämtad 12.02.2014)

Sullivan, Andrew. 2011. Blogging Does Have Rules.
<http://www.youtube.com/watch?v=78gLzHw5wtY> (Hämtad 9.2.2014)

<http://www.mtv.fi/viihde/musiikki/artikkeli/sara-goes-la--sara-nappasi-satojen-tuhansien-unelmadiilin---katso-2--jakso/3139994>
(hämtad 05.04.2014)

<http://svenska.yle.fi/artikel/2014/04/03/smoukahontas-flyttar-till-la>
(hämtad 05.04.2014)

<http://svenska.yle.fi/artikel/2013/04/26/yle-nyheters-publiksiffror-presenteras>
(hämtad 09.04.2014)

<http://svenska.yle.fi/om-svenska-yle>
(hämtad 27.06.2014)

<http://yle.fi/yleisradio/om-yle/yle-ar-till-publiken>
(hämtad 27.06.2014)

<http://www.youtube.com>

Empiriskt material

smoukahontas blogg

Avausvlogi, uppladdad 03.02.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=hLYnbNrj63k>

(hämtad 09.04.2014)

Huultenpidennysleikkaus, uppladdad 11.02.2014

https://www.youtube.com/watch?v=p_3I42MDDLw

(hämtad 09.04.2014)

What Languages Sound Like To Foreigners #2, uppladdad 05.03.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=vhccAx-2KJ8>

(hämtad 09.04.2014)

TV-nytt 24.3.2014

TV-nytt 1.4.2014

TV-nytt 8.4.2014

BILAGA

Frågor till mitt forskningsmaterial:

- Vad är det för typ av framträdande?
- Beskriv aktörens karaktär och roll
- Vilka tillhör publiken, vem riktar sig aktören till?
- Beskriv de viktigaste elementen i inramningen
- Beskriv den personliga fasaden, vilka drag är mest framträdande?