

NORDICOM

Medie- och kommunikationsforskning i Norden

INFORMATION

Digitalt berättande

Bland annat:

Frode Grytten:

Å skrive ei novelle på 140 teikn

Jack Werner:

Varför vandringsägner blir virala

Dorte Høeg Brask:

Generation Swipe i en tv-virkelighed

Michael Forsman:

Selfies som visuellt småprat

Redaktörer: Maarit Jaakkola, Ragnhild Mølster & Ingela Wadbring

Redaktörer

Maarit Jaakkola och Ingela Wadbring,
Nordicom, Göteborgs universitet, Sverige

Biträdande redaktör

Ragnhild Mølster, Nordicom,
Universitetet i Bergen, Norge

Redaktionsråd

Karin Poulsen, Nordicom,
Göteborgs universitet, Sverige

Eija Poteri, Nordicom,
Tammerfors universitet, Finland

Mogens Verstergaard Kjeldsen, Nordicom,
Statsbiblioteket i Århus, Danmark

Fríðrik Þór Guðmundsson, Nordicom,
Islands universitet

Koordinering och korrektur

Maarit Jaakkola

Teknisk redigering och layout

Per Nilsson, Maarit Jaakkola

Prenumerationsärenden

Anne Claesson,
anne.claesson@nordicom.gu.se

Nordicom, Göteborgs universitet

Tryck

Ale Tryckteam AB, Bohus 2016



ISSN 0349-5949

ISBN 978-91-87957-41-3

Nordicom-Information är en tidskrift på de nordiska språken, som utges både tryckt och online. Hösten 2015 bytte den redaktörer, form och innehåll.

Ambitionen med *Nordicom-Information* är att den ska kunna fungera som en mötesplats för akademien, mediebranschen och politiken inom de nordiska länderna. Det finns såväl likheter som skillnader mellan de fem nordiska länderna samt Grönland, Färöarna och Åland. På ett övergripande plan är det möjligt att tala om en stark samhörighet som bland annat manifesterar sig i det nordiska samarbetet. Skillnaderna är ofta inte större än att det finns ett intresse och en potential att lära av varandra.

Nordicom-Information utkommer två gånger per år. Innehållet är tematiskt, och skribenterna är personer verksamma inom akademien, politiken och/eller medieindustrin, beroende på ämnesområde.

Utöver de två reguljärt utkommande utgåvorna varje år är det möjligt att ge ut specialnummer av *Nordicom-Information*. Även dessa är tematiska, men helt forskningsinriktade. Avsikten är att forskare inom de nordiska länderna ska kunna publicera sig på sitt eget modersmål, med en formell granskningsprocess. Sådana specialnummer kan utkomma flera gånger per år.

Nordicom-Information publiceras som open access på <http://nordicom.gu.se/sv/publikationer/nordicom-information>.

Innehåll

Introduktion

- 3 *Maarit Jaakkola, Ragnhild Mølster & Ingela Wadbring*
De tusen skärmarnas tidsålder

Berättandets nya förutsättningar

- 5 *Henrik Bo Nielsen*
Hvad sker med den filmiske fortælling i det digitale medielandskab?
- 8 *Jakob Bjur*
Tittarfrihet – på drift med tablå-tv
- 13 *Ivar Steen-Johnsen*
Selvpubliserende mikro-mediehus snur opp ned på TV-bransjen
- 17 *Susanne Eichner & Lothar Mikos*
The Export of Nordic Stories: The International Success of Scandinavian TV Drama Series
- 22 *Jack Werner*
I delningssågnernas tid: varför vandringssågner blir virala
- 28 *Dorte Høeg Brask*
Generation Swipe i en tv-virkelighed
- 31 *Mari Magnus*
SKAM – når fiksjon og virkelighet møtes

Utryck i förändring

- 39 *Frode Grytten*
Sånn passe langt om å skrive heilt kort
- 44 *Magnus Ullén*
Pornografi i det digitala medielandskapet
- 49 *Orla Vigsø*
Politiska satirteckningar från papper till den digitala världen
- 54 *Harri Römpötti*
The Future of Animation: More Realism and Immersion
- 58 *Ester Appelgren*
Från kontroll till en illusion av interaktivitet: datajournalistik som grävande arbetsmetod
- 62 *Maria Lassila-Merisalo*
Beyond Text-Oriented: Three Potential Directions of Development for Digital Narrative Journalism

Berättande, identitet och gemenskap

- 67 *Torbjörg Breivik*
Forstår vi hverandre i Norden – eller gjør vi ikke det?
- 72 *Hedvig Montgomery*
Med drømmer som råstoff: om bruk av ekte historier i media
- 76 *Dorthe Refslund Christensen & Kjetil Sandvik*
Fortællinger om sorg og tab – når det personlige bliver socialt?
- 82 *Michael Forsman*
Selfies som visuellt småprat
- 89 *Hanna Sofia Rehnberg*
Mer än en god historia: om organisationers berättande i sociala medier
- 94 *Admira Bajrektarevic*
Narratives in Extremist Propaganda: How Terrorist Groups Shape Propaganda Discourse

Recensioner och presentation av litteratur

- 99 *Magnus Hoem Iversen:*
Brigitte Mral et al.: Kritisk retorikanalys (bokanmeldelse)
- 101 *Brita Ytre-Arne:*
Jan Foght Mikkelsen: Dybdegående interviewfortolkning: tre problemstillinger (bokanmeldelse)
- 102 *Mari Hatavara & Maria Mäkelä:*
Mari Hatavara et al.: Narrative Theory, Literature, and New Media. Narrative Minds and Virtual Worlds (book presentation)
- 106 Bøger om fortællinger i media: et udvalg 2013–2016

De tusen skärmarnas tidsålder

Berättelser har följt människan sedan tidernas begynnelse, från lägereldar och väggmålningar över handskrivna brev och upplysningstidens salonger, till massmedierna och den digitala tidsåldern. Berättelser är en del av alla kulturer i alla tider.

Den digitala teknologin har ändrat sättet vi kommunicerar på och skapat många nya muligheter for vilka historier som kan berättas, vem som kan nå ut med dem, och på vilket sätt de kan utformas.

I dag används många nya kommunikationsformer for att berätta historier på många nya sätt. Vad gör detta med berättelserna? Vad betyder detta for hur vi framställer våra liv och hur vi förstår världen? Är det samma berättelser som vi alltid delat, bara i nya former, eller har vi utviklet helt nye typer av berättelser? Finns det någon lägereld idag eller är hela konsumtionen av berättelser individualiserad? Det är några av de frågor som vi var nyfikne på inför det här numret av *Nordicom-Information*, som handler om just berättande.

Med digitaliseringen har vi fått Twitter, Facebook, bloggar, Snapchat, YouTube och Instagram. Det är sociala nätverk där vem som helst kan dela med sig av nästan vad som helst, for ögonblikket eller mer bestående, i lång eller kort form, med eller utan bilder og lyd. Vi sitter inte längre tillsammans i tid og rum

eller lyssnar på samme berättelse, berättad av en person med auktoritet. Berättelserna sprider sig runt i världen snabbare än någonsin før. Och vi konsumerar text, bild og lyd når vi själva önskar, var vi själva önskar.

En del av de berättelser vi känner sedan gammalt återfinns i ny form, exempelvis som avsnitt av tv-serier möjliga att konsumera i en enda lång rad via exempelvis Netflix eller HBO. Men virtuella verktøy har också skapat nye verkligheter for berättandet att veckla ut sig i.

I tre olika delar av dette nummer av *Nordicom-Information* diskuteras berättelser ur olika aspekter. I den första delen handler det om hur utviklingen av teknologi og marknad har skapat nye produktions- og konsumtionsformer for berättandet. Den andra delen granskar förändrade uttrycksformer og estetikk i en digital omgivning vars stora potential ännu inte utnyttjats till fullo. Den tredje delen tittar närmare på berättandets förmåga att skapa gemenskap og identitet på olika vis.

Lägerelden har förvandlats till de tusen lysande skärmarnas tidsålder, men en sak står kvar: berättelserna. Där finns det mänskliga som vi, trots skillnader i språk, kultur og bakgrund, eller systemtillverkare, bredbandshastighet og operativsystem, kan fortsätta att dela med varann.

Göteborg og Bergen i november 2016

Maarit Jaakkola, Ragnhild Mølster & Ingela Wadbring

Henrik Bo Nielsen

Hvad sker der med den filmiske fortælling i det digitale medielandskab?

En usynlig hånd bevæger sig ud af lærredet i den mørklagte biografisal. Smyger sig om reversen på betragteren og trækker ham eller hende med et fast greb ind i fortællingen. Fastholder beskueren gennem en dramaturgisk bue. Fastholder med gys, gråd eller grin, og med effektive greb, der til sidst sætter eller kyler tilskueren ned i sædet igen, mens mørket langsomt ændres til lys. Er fortællingen god, går betragteren ud glad eller rasende, grådkvalt eller smilende. Aldrig upåvirket.

En god fortælling er en god fortælling – også når det handler om film i den digitale tidsalder. En grundlæggende god og gribende filmisk fortælling rummer de samme kvaliteter som før digitaliseringen.

Det vil jeg mene, også selvom jeg i høj grad værdsætter film, der ikke følger den klassiske Hollywoodmodel. Det kan være, at man forlader biografen omtumlet og forvirret, måske irriteret. Eller opløftet og beriget af at have oplevet storslået billepoesi uden en historie i traditionel forstand. Det afgørende er, at man er anfægtet.

Det er, helt overordnet, de samme fortællinger, der virker, før som nu.

Jeg kunne derfor godt tænke mig at stille spørgsmålet *Hvad sker der med den filmiske fortælling i det digitale medielandskab?* For der er ingen tvivl om, at teknologien – digitaliseringen – har enorm indflydelse på den filmiske fortælling; i måden der bliver fortalt, formateret, produceret, distribueret og interageret på.

Konstateringen af, at ”en god fortælling er en god fortælling” er for overfladisk set i lyset af, at forandringerne blinker som advarselslamper eller imødekommende retningsgivere

derude. Man kan med god ret diskutere, om forandringerne er indtruffet eller bare under forberedelse. Måske ikke i hovedformatet spillefilm, dertil går de blockbusterlignende klassiske fortællinger endnu alt for godt ved biografernes billetluger, men forandringerne er måske på vej som en manifestation af en opdeling mellem på den ene side fortællinger til det store lærred – og så alt det andet.

Et opbrud i filmfortællingens udvikling

Det grundlæggende filmiske format har stået sin prøve længe. Mange filmkunstnere holder stadig fast i en sikker, men også en smule arrogant overbevisning om, at den rigtige måde at vise og fortælle film på er i en biograf. Anderledes har det været for andre kunstarters fortælle måder. Romaners fortællestil har flyttet sig voldsomt, og i musikkens verden har formatet længe styret indholdet. En efterkrigstid med hitlistestrukturer gjorde – med enkelte afvigelser i de tidlige 70'eres syretid – treminutters formatet til religion. Teksternes hjerte-smerte-tema kunne variere, men

Nielsen, Henrik Bo (2016). Hvad sker der med den filmiske fortælling i det digitale medielandskab? I *Nordicom-Information* (38)2: 5-7.

den grundlæggende skabelon blev fulgt, indtil pludselig en morgen i 80'erne, hvor musikkerne begyndte at blæse formatet en hatfuld og bruge både fem, seks, syv og otte minutter. I dag er der vel flere undtagelser end regler i populærmusikkens repertoire. Og vi hører ikke længere et helt album, tilrettelagt som værk fra start til slut, men derimod enkelt-numre – ofte samplede og remixede – på vores foretrukne musik-streamingtjeneste.

Samme udvikling har vi ikke set i filmens fortælling endnu, men det ser nu ud, som om der kommer et opbrud. Vi ser blandt andet en tydeligere kapitel-mæssig opdeling. Instruktører har ganske vist længe arbejdet med kapiteloopdelinger, men i kunstnerisk motiverede metastrøg snarere end den mere matematiske og forbrugerstyrede opdeling, der først nu så småt er på vej med den enorme vækst i tv-serier, produceret til et globalt marked. Det kommer der givetvis mere af. Streamingtjenester, tv-stationer og digitale operatører, der opererer og udvikler, fjernet fra fortidens filmstudier, baserer deres fortællinger på big data og fokuserer i stigende grad på modtagesituationer, hvor alt, hvad der ikke kan modtages og forstås i en skarp og kort kapitelstruktur, nøje afstemt med forbrugsvaner, vil komme under pres. Publikum vil i stigende grad konsumere levende billeder i fragmenter – på farten, på cykel, løbebånd osv.

Nye krav, nye muligheder

De streamingtjenester, der i højere grad ser film og filmisk indhold på linje med tv-serier, vil de kommende år blive stedse mere afgørende i finansieringsøjeblikket, og film, der forventes at have en væsentlig del af deres indtjening uden for biografframmen, kommer til at tage varsler af det.

De filminstruktører og manuskriptforfattere, der er formet af ”en anden tid” og en anden filmforståelse, vil med stor sandsynlighed opfatte de nye krav som snærende og kunstnerisk begrænsende. Nye generationer, der i højere grad selv er vokset op med et forbrug af billedbårne fortællinger, der opdeles, samples

og tænkes på nye måder, vil formentlig se på udviklingen med andre øjne. Udviklet, det bliver der.

Hvor filmproduktion tidligere var beholdt de få, der havde adgang til tungt og dyrt optageudstyr, kan alle i dag optage og redigere levende billeder med telefoner eller tablets. Selvfølgelig skal der mere end udstyr til for at skabe en god fortælling. Ikke ethvert barn med en blyant i hånden kan skrive som H.C. Andersen. Derfor er der stort fokus i Danmark og i mange andre lande på mediepædagogik og digital dannelse, så nye generationer lærer at analysere og skabe levende billeder. Man har lov at håbe på, at en bredere og mere demokratisk adgang til produktionsudstyret og dermed til rekruttering medfører en større diversitet, både i indhold og i måden at fortælle på.

Også på den professionelle bane betyder digitalisering af produktionsudstyret nye muligheder. Det Danske Filminstitut har for at opmuntre til større risikovillighed i branchen initieret, at der bliver produceret flere film på små budgetter. Formålet med lavbudgetfilmene er, at der bliver eksperimenteret med både produktions- og fortælleformer.

Andre af den digitale tidsalders utallige kommunikations- og afsætningskanaler vil også påvirke fortællingerne. Engang foregik en films udvikling i lukkede rum, en slags troldmandens værksted, hvor kun de nøje planlagte ”pressebesøg” på film-settet, den velgennemtænkte lancering og de tunede trailere førte frem mod premiere, presseomtaler og anmeldelser af højtrespekterede filmeksperter.

Alt dette kan stadig ses i dag, men en interessant og voksende tendens i den yngre del af branchen er at være i dialog med filmens potentielle publikum på et meget tidligt tidspunkt; digitale platforme, sociale medier og crowdfunding bliver en del af en films finansieringsgrundlag og communitybuilding. Der skabes nye rum, sammenhænge og fællesskaber, hvor den kunstneriske skabelsesproces sker i dialog med et kommende publikum, og hvor historiefortællingen derfor begynder langt tidligere i processen.

Finansieringsstrukturen udfordres

En aktuel og kompleks diskussion i europæisk mediepolitik handler om det digitale indre marked. Groft trukket op handler et forslag, fremsat af Europa-Kommissionen, om at forbrugere og virksomheder skal have langt bedre adgang til varer og tjenesteydelse på tværs af grænserne i Europa. Det vil skabe både økonomisk vækst og glade forbrugere af film, musik og spil, der er blandt de mest populære online-produkter. Det lyder besnærende, men der er stor fare for, at man ødelægger finansieringsstrukturen i de enkelte lande. En del af en films finansiering kommer nemlig ved, at man sælger territorier fra. Det kan man ikke længere, hvis EU ophæver muligheden for den såkaldte geoblokering, og så mangler der en masse penge i finansieringen. En situation, der risikerer at føre til færre og dårligere danske film. Få europæiske filmfolk bryder sig om forslaget, mens dele af Hollywood klapper i hænderne, for de vil have lettere ved at sætte sig på markedet.

Det er ikke et ønskværdigt fremtidsscenario; for selv om de fleste af os elsker en velfortalt Hollywood-blockbuster, er det vigtigt for filmkunstens og filmfortællingens udvikling,

at der også fortælles historier med lokalt udgangspunkt. Og at måden at fortælle på konstant udfordres.

Den gode filmfortælling vil overleve

Ind imellem er der nogen, der foreslår, at Det Danske Filminstitut tager bestik af digitaliseringen og ændrer navn til Det Danske Medieinstitut – eller noget i den retning... Og på en måde giver det mening. Filminstituttet støtter tværmediale fortællinger og interaktive computerspil, vi støtter dokumentarfilm og tv-serier, vi arbejder med talentudvikling, og vi har fokus på børn og unges medievaner og digitale dannelse. Hertil svarer andre, at film er alle digitale fortællingers moder.

Digitaliseringen skaber et hav af nye muligheder og udfordringer, som både filmfolk, filmkøbmænd og støtteorganer skal udforske med hovedet koldt og hjertet varmt. Men udgangspunktet er den gode filmfortælling, og den skal nok overleve. Vi skal til gengæld kæmpe for, at der skabes rum til eksperimenter, mangfoldighed og nye stemmer i koret. Vi står på en tærskel, noget vil ske.

Jakob Bjur

Tittarfrihet – på drift med tablå-tv

Vad händer när tittarfrihet ökar? I ljuset av två decenniers expansion av tv och rörlig bild ska denna fråga belysas. Tidsperioden innehåller ett före och efter tittarfrihetens utbredning online. Publiken har successivt frigjort sitt tittande i förhållande till tid och rum och skapat erfarenheter av att saker fungerar och reagerar annorlunda, och kanske till och med bättre. Följden är svårtyglade förväntningar som idag spiller över på redan befintliga mediemiljöer. Traditionella medier omvärderas. I detta kraftfält föds för våra ögon en ny tv-verklighet som tudelar publiken. Tv blir något annat än vad det alltid har varit, eller?

57.

Den här lilla artikeln inleds med en liten siffra, av en något större betydelse.

Året är 2015 och föremålet för siffran är åldern hos dagens traditionella tv-tittare. Tv-publikens medianålder har kontinuerligt stigit med runt ett halvår de senaste 20 åren samtidigt som räckvidden i yngre åldersgrupper har fallit.¹

Dessa två rörelser är givetvis sammankopplade och uttrycker tydligt hur det traditionella tv-tittandet under ytan genomgår en tyst transformation. Mitt för våra ögon håller TV på att bli till något annat, i Norden och globalt, och om detta handlar denna artikeln.

Den tudelade tv-publiken

På ytan ser det mesta oförändrat ut. TV går som tåget. Tiden som svenskarna lägger på traditionell tablåbunden tv har ökat stadigt de senaste 20 åren medföljden att tv-affären blomstrat. Om man till detta lägger den explosionsartade tillväxten av rörlig bild som dagligen konsumeras online så står det klart att vi aldrig någonsin tittat på så mycket tv som vi tittar på idag. Signalen har blinkat blå och allt har varit som det ska, åtminstone till 2013.²

Det krävs dock ingen omfattande djupdykning för att få en helt annan bild av de senaste årens utveckling av tv-tittandet. Helt tyst, nästan omärkligt, efter ett svagt knäpp, började något sakta svaja och kränga i sina grundvalar redan för tio år sedan. Samtidigt som tittartiden gått upp har nämligen räckvidden gått ned. Följden har blivit att den traditionella tv-publiken de senaste tio åren successivt har splittats i två delar: En del som minskar sitt tittande och en del som ökar sitt tittande. År 2007 vände tittartiden nedåt för 20-34-åringarna, år 2011 följde tonåringarna för att 2013 följas av barnen 3-12 år och deras föräldrar och jämnåriga 35-49 år. Parallellt med detta har tv-tittare 50 år och över fortsatt utöka tiden de lägger på traditionell tv. Fram träder en tudelning av tv-publiken. En del av publiken är linjär-tv trogen medan den andra delen av publiken successivt blandar sitt linjär-tv-tittande med allt mer rörlig bild online.

Det finns ett antal starka skäl att betrakta denna tudelning som en ny verklighet. Medieforskningen har gång på gång fört i bevis exakt hur trögörliga medievanor är som strängt vanemässiga och centralt förankrade i vardagslivets rutiner, tidsmönster, ritualer och sociala interaktionsmönster.³ Utifrån det per-

Bjur, Jakob (2016). Tittarfrihet – på drift med tablå-tv. I *Nordicom-Information* (38)2: 8-12.

spektivet är den utveckling som vi ser under den senaste tioårsperioden anmärkningsvärd, rent mediehistoriskt. Att traditionell tv fortsatt har en stark ställning i gruppen över 50 år är således inte på något sätt överraskande. Anmärkningsvärt är istället att gruppen under 50 år successivt, först unga vuxna, sedan tonåringar och sedan barnfamiljerna, låter linjär-tv ta en mindre plats i sina liv. Att detta från 2013 är en bred generationstrend innebär även att de tidigare livscykelmönster som inneburit att generationer vuxit in i olika mediebetenden i takt med olika livsfaser – som flytta hemifrån, studera, börja arbeta och pendla, skaffa familj, osv. – högst sannolikt har spelat ut sin roll för tablå-tv.

Tudelingen av publiken är inte heller unik för Sverige. Den sker parallellt i andra Nordiska länder och globalt på andra tv-marknader runt om i världen.⁴ Publiken gläntade på dörren märkt tittarfrihet. Många har nu passerat igenom dörren, som slagit igen bakom dem, och med sig på resan har de tablåbunden tv.

Tittarfrihetens dynamik

Vad är det då som händer med tv-tittandet i takt med att tittarfriheten ökar? I en detaljerad kartläggning av tittarmönstrets förändring under 00-talet kom jag själv fram till ett antal tydliga slutsatser, som man nu kan se förlängningen av.⁵ Kort sammanfattat gör utbudsexpansion att tittarfriheten ökar, om inte annat i form av att antalet valmöjligheter som föreligger ökar. En ökad mängd valmöjligheter öppnar upp ett utrymme för individualisering av det egna tittandet genom mer exakta val av vad man vill titta på.

I förlängningen leder detta potentiellt till att publiken som helhet fragmenteras till följd av att individuella tittare helt enkelt väljer allt mer olika tv. Precis detta blev effekten av den kanalexpansion som tablå-tv genomgick under dess digitalisering på 00-talet. Utifrån fler valmöjligheter skapade enskilda tittare allt mer unika valrepertoarer som tydligare avspeglade just deras specifika intressen, preferenser och livsstil. Fler kanaler innebar att publiken fragmenterades ut i den större kanalrymden. Svällande tablåer, över dygnet och

veckan 24/7, ledde i sin tur till att massbetenden kopplade till tidpunkter försvagades i takt med att tittande spreds över dygnet i linje med individuella livsstilar.

Redan under 00-talet kunde vi således följa hur den fasta tv-publiken förflyktigades. Publiken transformerades från homogen och social till mer heterogen och solitär. Publiken fragmenterades då tittare separerade sig från varandra i det fysiska social rummet och i tiden med målet att komma närmare sig själva. Tv gick från ett medium som vardagslivet strukturerades kring till ett medium som infogades i livet mer när det passade individen.

Den viktigaste slutsatsen är dock inte att fragmentering sker till följd av utbudsexpansion. Det är en högst rimlig förväntan. Den viktigaste lärdomen är istället *hur* fragmenteringen sker: Tittarförändringens dynamik. Den viktigaste drivkraften till publikens fragmenteringen är i själva verket inte det ökade antalet valalternativ, i sig, utan istället hur valalternativen ser ut i förhållande till varandra och i förhållande till tv-tittaren som är satt att välja. På detta sätt framträdde nischning under 00-talet som en starkt fragmenterande kraft. Kanalernas allt tydligare nischning i linje med genrer och innehållstyper med kanalmiljöer skraddarsydda för allt smalare målgrupper katalyserade publikens valdrivna fragmentering. I praktiken innebar nischningen att familjer, par och andra sociala sammansättningar av tittare fick allt svårare att hitta gemensamma nämnare i tv-utbudet. Tittare så att säga ”drogs” åt olika håll i utbudet med konsekvensen att tv:n inte kunde ges samma ställning av ”hård” (eller lägereld) att samlas kring med följderna att sociala tv-tittarpraktiker som tillsammanstittande minskade i omfattning.

En central lärdom att ta med sig avseende valfrihetens dynamik är följaktligen att en ökad mängd val aldrig bara är ett antal val. Varje valalternativ bär på unika kvaliteter som i kombination med andra valalternativ utgör en total valstruktur. I förhållande till publiken utgör denna totala valstruktur en form av kraftfält som betingar varje tittares val. Denna valstruktur såg för linjär-tv ut på ett sätt 1999, på ett annat sätt 2008 och ser ut på ett tredje sätt idag.⁶

Tittarfrihetens expansion i tid och rum

De stora spelplansförändringarna för tv-tittare under 2010-talet är lätt förenklat två. För det första utbudsexpansionen av tv och rörlig bild som fortsatt, men nu exponentiellt online. För det andra multiplikationen av antalet uppkopplade skärmar för konsumtion av rörlig bild av olika storlek och mobilitet. Allestädes närvarande nätverk för mobil dataöverföring har gjort konsumtion av tv och rörlig bild möjlig i princip var som helst, i hemmet och utanför hemmet, och när som helst. Ett ubikvitöst och sömlöst medieliv (för att använda digitalt nyspråk) där ”bilder är på väg att bli vårt nya språk” (för att citera SVT:s vd Hanna Stjärne).⁷

Valstrukturen som möter publiken idag har mångfaldigats och diversifierats. Medan linjär-tv utgjorde en enda valstruktur till vilken tittaren var begränsad möter publiken idag ett plenum av olika valstrukturer där Youtube är en, Facebook en annan, Netflix en tredje, osv. Beroende på var tittaren befinner sig vid varje enskild tidpunkt är tittarvalet strukturerat på olika sätt. Netflix i oktober 2012, vid lanseringen, kontra Netflix oktober 2016, är två olika valmiljöer. Detta har betydelse då man närmar sig den specifika nivån av interface där valsituationer formas och val slutligen rent faktiskt blir till. Parallellt med en förändrad kanalstruktur för tablå-tv står alltså ett multipelt antal andra specifika valstrukturer redo att kanalisera tittarfrihet.

Dessa förändringar har sammantaget inneburit att det frö till individualiserat tv-tittande som gavs utrymme att gro under 2000-talet fram till idag växt sig till en mer svårtyglad kraft. Online vidgas valutrymmet för konsumtion av rörlig bild närmast oändligt, samtidigt som innehållets kopplingar till tiden och rummet luckras upp. Online förpassas först det i tiden knutna och linjära till undantag. Program, filmer och klipp startas och stoppas på egen begäran och time-shifting blir till regel. Sedan vidgas rummet för konsumtion då mobila uppkopplade skärmar innebär att streaming kan företas nästan överallt. Mobilitet försvagar på detta sätt den tydliga kopplingen mellan tv-tittandet och apparaten i hemmet,

med dess djupa soffor, slimma kannor och tradderade ritualer.

Vad denna utökade tittarfrihet får för ekonomiska, politiska och kulturella effekter på olika nivåer kan vi bara spekulera i. Klart är att vi aldrig tidigare har konsumerat så mycket tv och video som idag. På ett sätt är det ju helt fantastiskt och innebär en enorm potential. Å andra sidan har vi ju aldrig tidigare konsumerat så mycket nyheter som idag. Ökad publikfrihet gör ofrånkomligen att tv förändras, i publikens ögon.

Förskjutning av förväntningar och värden

I ljuset av streaming, eller snarare i kontrast till streaming, står det helt plötsligt klart att mediala naturlagar som linjär distribution, tablåbunden formatering, styckvis utportionering av innehåll och reklambreak inte är universella, utan lokala förhållanden kopplade till fenomenet tablå-tv. En ny flora av aktörer och tjänster erbjuder istället distribution och konsumtion av rörlig bild på alternativa sätt som i många avseenden ligger mer i linje med hur publiken vill få sig TV och rörlig bild till livs. Motsvarigheten till barnet som säger att kungen är naken är 2-åringen som swipar på tv:n, 15-åringen som tidigare laddat ned och idag streamar serier, 30-åringen som streamar fortsättningen, eller 45-åringen som upplever dagens Nyhetssändning som en reprisering. Introduktionen av en typ av mediemiljö som bjuder nya möjligheter (affordances) och som skapar en mängd erfarenheter av hur saker fungerar och reagerar annorlunda, och kanske till och med mer ändamålsenligt och bättre, bygger helt enkelt förväntningar som spiller över på redan befintliga mediemiljöer. Följden: befintliga mediemiljöer omvärderas.

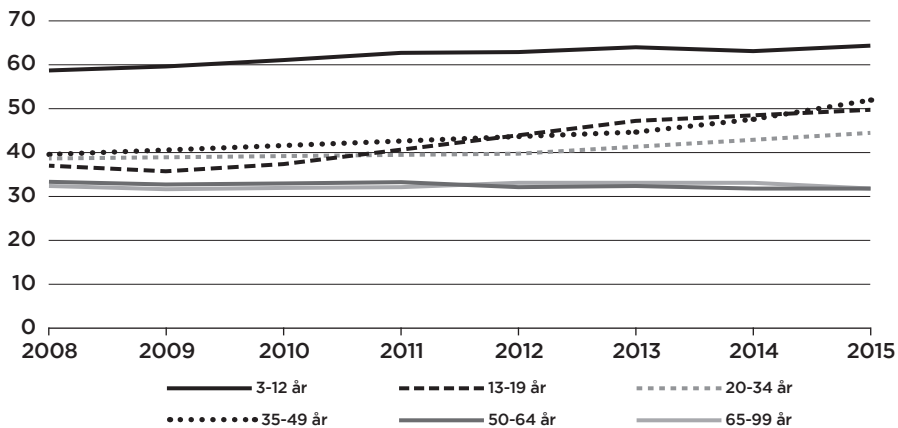
Omvärdering är ett centralt karakteristika i dagens digitala medielandskap.⁸ Omvärderingen av medier bygger inte nödvändigtvis på att de inte längre ger publiken det publiken vill ha och behöver, utan på att de inte förmår ge dem det exakt när och exakt där och på det sätt som publiken känner sig behöva det. Vedertagna sätt att paketera och distribuera medieinnehåll omvärderas och förlorar sin

särställning i samband med att nya mer ändamålsenliga sätt att presentera samma medieinnehåll får fotfäste, spridning och slutliga effekter i form av omvärdering. Vi har sett detta för film, musik, tidningar, tidskrifter och böcker. För tv och radio är tablån den centrala värdekedjan. Tablån är sättet som tv byggs och dess unika värde är centrerat till dess tablå. Det som under de senaste tio åren skett är att allt fler av de klossar som bygger tablån har förlorat sitt unika värde genom att de parallellt finns tillgängliga någon annanstans, ofta också lättare och snabbare tillgängliga exakt när och på det sätt som publiken önskar dem. Så är det med komponenter som nyheter, film och serier för tv, eller med musik för radio. Centrala byggstenars unika värde undergrävs och devalveras, medan rättighetskostnader för byggstenar med utpräglat unikt värde, som exempelvis sport, skjuter i höjden. Kvar i tablån står i bästa fall ett antal byggstenar av unika tv-format och tv-event som publiken alltjämt värderar högt. På övriga konkurrensutsatta byggstenar ökar trycket av anpassning och utveckling för att modernisera och uppdatera linjär-tv i förhållande till transformerade förväntningar närda av det nya medielandskapet.

Tablå-tv-tittandets förskjutning

Det kan så här mot slutet vara läge att stanna upp sammanfatta de slutsatser jag hittills dragit. Publiken håller på att tudelas. Tv förändras och förskjuts till något annat, sakta, men det sker. Vad händer då med tablå-tv i takt med att den yngre publiken renodlar sitt tablå-tv-tittande? År 1999-2008 föll omfattningen av tillsammanstittandet i de svenska hushållen. Med fler kanaler att välja emellan splittrades tittarna alltmer i sina val med följderna att fler tittade på tv ensamma. Idag går utvecklingen istället i motsatt riktning.

Som bakgrund till grafen nedan ska man ha med sig att all ökning av tittartid efter 2007 utgörs av ensamtittande. Parallellt med detta ligger volymen tillsammanstittande i princip oförändrad. Grafen nedan (Figur 1) presenterar en något överraskande, men samtidigt logisk, vändning till följd av minskat tablå-tv-tittande. Grafen visar hur det sociala tittandet har utvecklats i olika åldersgrupper i takt med att tittarfriheten har vidgats utanför tablå-tv. Bland de äldre tittarna (50+), som stadigt ökat sitt tv-tittande, ligger andelen tillsammanstittande stabilt. Bland de yngre tittarna däremot ökar andelen tillsammanstittande från 2008.



Figur 1. Tillsammanstittande i Sverige 2008-2015 i olika åldersgrupper (andel i procent)

Kommentar: Grafen visar andelen tittartid som spenderades tillsammans med andra, så kallat tillsammanstittande. Denna andel låg år 2008 under 40% och år 2015 över 50% för tonåringar och 35-49-åringar. Andelen tillsammanstittande ökar också bland barn och unga vuxna medan det ligger konstant bland tablå-tv-publiken 50+.⁹ Källa: Bearbetning av tittarsiffror från MMS.

Detta gäller såväl 20-34-åringarna, som ton-åringarna, barnen, deras föräldrar och deras jämnåriga 35-49 år. I takt med att deras tv-tittandet minskar blir det tittande som återstår följaktligen mer socialt förankrat i en delad gemensam upplevelse i hemmet. De tittar mindre, men när de väl tittar, tittar de tillsammans.

Resultaten visar grunden till att ryktet om linjär-tv:s död alltid är något överdrivet och förhastat.¹⁰ Tv är mer än bara innehåll och tv-tittande sker inte i ett socialt vacuum. Drygt 60 år i vardagslivets centrum passerar inte obemärkt förbi. I takt med att möjligheterna att friare välja tv och rörlig bild förverkligas

renodlar publiken tablå-tv:s roll som något man gör tillsammans. Intimt knuten till tv vilar en ytterligare dimension av värde, ett socialt grundat värde. Detta värde är djupt rotat i ritualer och vanemönster, vardagsliv och samhälle, soffor och apparater. Tv står som en social institution så att säga mitt i livet och förenar hushåll och nationer, fredagsmys och tacos, chips och vardagskonversationer hemma, vid fikabord och ismaskiner eller på sociala medier. Även om delar av tv-tablån enkelt kan bytas ut och distribueras om med hjälp av ny teknik är det betydligt svårare att ersätta tv, som kulturell form.¹¹

Noter

1. Lindhé (2016).
2. Ohlsson (2015).
3. Exempelvis Lull (1990), Morley (1988).
4. Harrie (2016).
5. Resultat och slutsatser bygger på en internationellt sett unik vetenskaplig kartläggning av individualiseringsmönster i tv-tittande (Bjur, 2009). Resonemang om dagens utveckling bygger på vidareutveckling av slutkapitel 9.
6. Jämför Couldry och McCarthy (2004) och deras resonemang om "MediaSpace" och att medier som sociala processer alltid har en specifik materiell utsträckning, som förändras.
7. Hanna Stjärne, vd SVT, har vid framträdanden 2016 återkommande, bland annat vid MEG i Göteborg, tryckt på rörliga bilders ökade betydelse för ungas kommunikation idag.
8. Bolin (2011). Jämför även Baumans tankar kring att fenomen flyter i en tid av "Liquid Modernity" (Bauman, 2000).
9. En mer detaljerad analys särskiljer ensam- från flerpersongrupper. Man skulle då se att de unga och de allra äldsta (som i högre utsträckning bor ensamma) är de som tittar mest tillsammans när de bor i flerpersongrupper. För att dra korrekta slutsatser behöver denna särskiljning dock inte göras. För noggrann utredning av sociala tittarmönster se kap 7 i (Bjur, 2009).
10. Exempelvis Gilder (1994).
11. Jämför Williams (1974).

Referenser

- Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bjur, Jakob (2009) *Transforming Audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg (JMG), online. Hämtad den 14 oktober.
- Bolin, Göran (2011) *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Burlington & Farnham: Ashgate.
- Couldry, Nick & McCarthy, Anna (2004) *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London: Routledge.
- Gilder, George F. (1994) *Life After Television*. New York: W.W. Norton.
- Harrie, Eva (2016) Tv-tittande i Norden 2015. *Nyheter om medieutveckling*, online. Hämtad den 14 oktober.
- Lindhé, Tomas (2016) *Från TV till skärm – beteenden under förändring*. Paper presented at Spelplanen 4 February 2016 in Stockholm.
- Lull, James. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Morley, David (1988) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- Ohlsson, Jonas (2015) The Nordic Media Market. *European Journal of Communication*, 30(4), 512-512. doi:10.1177/0267323115594282m
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana/Collins.

Jakob Bjur, Research Director, Kantar Sifo. Bjur är fil. dr vid Göteborgs universitet och disputerade 2010 med en avhandling om tv-tittandets individualisering. Han arbetar idag professionellt med mediemätning bredvid sitt akademiska forskningsprojekt *Publikmaskineriet – hur mediepubliker mäts, vägs, värderas, och därmed skapas*, finansierat av Riksbankens Jubileumsfond.

Ivar Steen-Johnsen

Selvpubliserende mikro-mediehus snur opp ned på TV-bransjen

YouTube (selvpubliserte videoer) og Netflix (ala carte filmer og serier) tar de unge seerne bort fra tradisjonelt, lineært TV. En ny TV-virkelighet tar nå form, men vil det redaksjonelle og journalistiske slå rot i det nye selvpubliseringsuniverset? Publikums appetitt på det selvpubliserte innholdet har kommet som en stor overraskelse på de fleste i mediebransjen. Det store spørsmålet er hvordan slike initiativer kan finansieres.

Min første oppgave som ung journalist i *Varden* i 1978 var å sortere posten. Hver uke kom det hundrevis av brev fra privatpersoner, klubber, lag, menigheter, partier, bedrifter og offentlige organer. Felles for dem alle var at de ville på trykk i avisen. Det var referater fra møter, nye vedtak, reisebeskrivelser sportsresultater, valg, kort sagt veldig mye som ikke kunne trykkes i avisen. Vi måtte selvsagt kaste det meste, det var et ork å gå gjennom, – det var en oppgave for den yngste i redaksjonen.

Med det var da. Nå, en generasjon senere, er ikke avisredaksjonen en flaskehals for de som vil ut med sine budskap. Alle som ønsker det kan selv publisere nøyaktig hva de vil, når de vil på hvilken plattform de vil. Ingen redaktør behøver å veie om det er godt nok. Vi lever i selvpubliseringsens tid. De fleste av oss har også selv kjent på den gode følelsen av å poste noe på Facebook og følge med når kommentarene kommer, delinger eller likes, så de fleste av oss har kjent dette på kroppen.

Demokratiseringen av publiseringen

Det er tre viktige tekniske forutsetninger for demokratiseringen av publiseringen:

- 1) Bredbånd internett
- 2) Smarttelefon med kamera i alles lommer og
- 3) Globale, gratis plattformer for publisering.

Det vi har vært vitne til er et klassisk teknologiskifte. Verdikjeden er endret og mellommannsposisjoner er blitt borte. Før måtte du via en mellommann (redaksjon) for å nå ut til et større publikum, men slik er det ikke lengre.

Har du et talent, så behøver du ikke lengre å gå til en redaksjon eller et talentbyrå for å få vist det frem. Du lager en YouTube-kanal eller en Instagram-konto og bygger din egen fanskare. Har du noe du vil si, så poster du det på Twitter eller på Facebook, det er ikke lengre nødvendig å kontakte redaksjonen.

Publikums appetitt på det selvpubliserte innholdet har kommet som en stor overraskelse på de fleste i mediebransjen. Men fenomenet ble allerede i 1997 beskrevet av de amerikanske professorene Armstrong og Hegel i boken *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Vi så det for første gang før tusenårsskiftet med IRC-grupper, og deretter gjennom voldsom trafikk på en rekke diskusjonsforum på nettet som bekreftet styrken i såkalte virtuelle samfunn. Dette sterke

Steen-Johnsen, Ivar (2016). Selvpubliserende mikro-mediehus snur opp ned på TV-bransjen. I *Nordicom-Information* (38)2: 13-16.

selypublisistiske engasjementet ble senere kanalisert inn i de sosiale plattformene som Facebook og Twitter.

Den folkelige smak

Våren 2005 dukket det opp et nettsted som gjorde det mulig på en enkel måte for hvem som helst å laste opp video og dele med andre, eller legge videoen inn på eget nettsted. YouTube ble i løpet av kort tid en av de raskest voksende nettstedene i verden. Veksten har fortsatt i over elleve år og mengden av opplastet video er mange hundre timer i minuttet. En milliard mennesker bruker Youtube, og i USA i gruppene 28-34 år og 18-49 år er nå YouTube nå større enn noe kabel-TV nettverk.

Det var ikke akkurat TV-programmer som først og fremst ble lastet opp på YouTube i begynnelsen. En mengde amatørvideoer dukket opp. "Kattevideoer" ble de foraktelig kalt av oss i profesjonelle mediemiljøer, en litt nedlatende felles merkelapp på ikke profesjonelt videoinnhold som spredte seg som ild i tørt gress.

Når nye disruptive teknologier dukker opp, blir de sjelden tatt på alvor av den industrien som trues. I dette tilfellet er YouTube utfordreren og TV-industrien den truede. Produktet og kvaliteten er ikke lik eller helt sammenlignbar, men YouTube forsyner seg av tiden som viktige målgrupper tidligere brukte på TV.

Den folkelige smak var lett å avlese gjennom økningen i antall videovisninger, igjen en bekreftelse av Armstrong og Hegels beskrivelse av betydningen av brukerprodusert innhold.

Den nye fortellermåten

Teknologien har alltid satt rammer for fortellingen. I begynnelsen måtte en SMS ikke overstige 160 tegn, og et nytt språk med forkortelser og anglofiseringer utviklet seg. "CY" er kortere å skrive enn "vi sees". Twittermeldinger kunne lenge ikke være mer enn 140 tegn, så også her ble meldingene, eller historiene, tilpasset det korte formatet. En kommersiell halvtime på TV er 22,5 minutter lang, og har i årevis definert lengden på et TV-program. I alle medier fra bok, avis, blad til radio og TV

og internett så har det vært og er rammer for omfang, lengde, antall bilder osv.

På YouTube er det ingen lengdebegrensning. Videoen kan være kort eller lang, det spiller ingen rolle. Spørsmålet er mer: Hvor lang tid tar det å fortelle / vise historien? Det viser seg også at teknisk kvalitet ikke er så viktig som man skulle tro. Mange YouTube-stjerner har tatt konsekvensen av dette. De bruker billig og mobilt opptaksutstyr og har prioritert å publisere hver dag. Skulle de brukt tid på redigering og justering, hadde de ikke hatt fått til å publisere mer enn kanskje en gang i uken. Kvaliteten i kontakten mellom stjerne og fans oppleves som høyere når det blir en daglig kontakt, så spiller den tekniske kvaliteten underordnet rolle.

YouTube-stjernene har også erfart at brukerne liker at de snakker rett i kamera. Selvsagt har dette det vært fullt mulig også i fjernsynsformatet, men "stand up" var for eksempel no-no da jeg jobbet i NRK Dagsrevyen midt på 80-tallet. Det gjorde man bare ikke.

For noen år siden var det også utenkelig å komme hjem i skjermen til folk uten å være pent kledd. En mannlig reporter burde for eksempel ha på seg slips. Dette har gradvis endret seg også på TV, men på YouTube er hele ideen om å pynte seg for å gjøre opptak helt fremmed. De færreste sminker seg og ingen tar på slips. Det er riktignok plenty av instruksjonsvideoer om hvordan du skal legge en god sminke, men det er en annen sak.

En vesentlig annen forskjell er også at så godt som alt innhold på TV er grundig planlagt. Som oftest foreligger det et manuskript. I direkteendinger er det en kjøreplan. Slik er det ikke på YouTube. Selvsagt har youtube-ren en idé om hvor hun vil hen, men det er i høyeste grad en muntlig, improvisert, ledig, usminket, åpen og ærlig form som råder grunnen på YouTube. Det ligner mer på hvordan du ville snakke til en god venn.

For eksempel er det mange lange videoer på YouTube der flinke gamere spiller dataspill og snakker mens de spiller. Det handler ikke nødvendigvis om selve spillet. Mange gamere kjører regelrette talkshow og snakker om livet, om opplevelser, gir sine meninger osv, mens de spiller f.eks World of Warcraft.

Noen ganger har de nøklet inn seg selv oppe i hjørnet av skjermen. I form kan det kanskje minne om en fotballkommentator på TV som snakker om alt mulig annet, mens spillet på banen går sin gang.

Vlogg er et annet format som har utviklet seg på YouTube, en slags levende bilder versjon av blogg. Hvis det skal være et såkalt meetup (youtubere som avtaler å møte fans), er det vanlig at youtuberen filmer fra han eller hun står opp om morgenen, hele reisen, mange detaljer, selve meetupet og hva som skjedde senere på dagen i minste detalj. Ofte brukes en såkalte selfiestang og mobiltelefon i opptakene.

Kontrasten til TV er slående. Det er mange år siden "transportetapper" ble fjernet fra det meste av reportasjer og programmer. Men transportetappene er på YouTube blitt selve den røde tråden i mye av vlogg-innholdet. Overraskende nok viser det seg at publikum liker det. De føler at de kommer nærmere og opplever sammen med sine idoler.

YouTuberne – mediehus i miniatyr

YouTube rippet litt terminologi fra kringkasting og kalte den personlige opplastingskontoen på plattformen for "kanal". Kanalen fikk en forside og et kanalnavn, eller brand. Så tok YouTube litt terminologi fra avis og blad og kalte en "følger" for abonnent. En kanalabonnent sier ja til å få beskjed om neste opplasting, men betaler ingenting for det.

Gradvis begynte en del av kanalene på YouTube å få mange abonnenter. Innholdskategorier utviklet seg, vlogg, gameplay, pranks, osv, men på tvers av kategoriene, og felles for kanaler fra aktive opplastere på YouTube, følte brukerne at de kom veldig nær kanaleier, som etter hvert ble omtalt som youtuber.

YouTuberne er typisk selv "programleder", selv kameramann og lysmester, selv redigerer, selv redaktør og den som publiserer og selv markedsfører av sitt eget innhold – et mediehus i miniatyr. Mange av dem ble stjerner med tusenvis av fans, noen vil ikke beskrive følgerne som fans men mer som venner.

Multikanalnettverk (MCN) som Nordic Screens i Norge, Splay og United Screens i

Sverige og Töttöröö i Finland har vokst opp de siste to-tre årene for å ivareta felles interesser hos youtuberne som å bli kjent med hverandre og ikke minst til å hjelpe til med å skaffe sponsorer. I Nordic Screens alene har vi 80 mikro mediehus med mer enn 10 000 abonnenter hver og til sammen mer enn en million videovisninger om dagen.

De av oss som har tenåringer i huset vil gjenkjenne at de unge sitter og ser på video på egen laptop, mens de gamle / voksne fremdeles sitter og ser på lineært TV.

Etter hvert som YouTube kom i gang med sitt partnerskapsprogram (USA desember 2007, Sverige september 2010, Norge og Danmark februar 2013) ble det mulig for bedrifter å annonsere og for youtubere å tjene penger på sin hobby.

Hvor skal dette ende?

Det kan være vanskelig å se hvilken vei det bærer, når man står midt i en teknologisk utvikling som fremdeles pågår.

Noen utviklingstrekk er likevel allerede tydelige. Tiden som unge mennesker tidligere brukte foran TVen på "avslapningsinnhold" på ettermiddagene, blir nå isteden brukt på selvpublisert innhold på Facebook, Snapchat, Instagram og YouTube. Dette rammer TV-selskapene som tidligere tjente gode penger på å vise reklamefilmer til de unge målgruppene innimellom morsomme og lettbenete sitcomer og såpeserier.

Tiden som folk tidligere brukte til å følge mer påkostede og ambisiøse TV-serier om kvelden og i helgene, går nå i stadig større grad til å se serier "on demand" på Netflix, HBO, NRK.no, TV2Sumo.no.

Snart kommer de store abonnements-tjenestene YouTube Red, Amazon Prime og BBC til Norden, så konkurransen kommer til å bli hardere. Igjen rammes TV-kanalenes reklamekapasitet rettet mot de mest attraktive målgruppene.

Den svekkede økonomien i TV-selskapene vil etter alt å dømme påskynde og forsterke de nye brukervanene i de viktige målgruppene.

Håp for journalistikk på nye plattformer

Det mest skremmende med dette er at journalistikken blir rammet av svekket TV- og avisøkonomi. Når journalister sies opp, må nødvendigvis det redaksjonelle produktet bli dårligere.

Men kraften i det selvpubliserte er voldsom, så det er håp. Jeg har tro på at redaksjonelle miljøer kommer til å flytte seg til eller oppstå på YouTube og andre plattformer og videreføre en del av de journalistiske tradis-

jonene fra avis og TV, selv om vi til nå har sett lite av det.

Det store spørsmålet er hvordan slike initiativer kan finansieres. Vi er i en overgangstid og jeg håper at det kan bli et spleiselag mellom aktører i næringslivet som tar samfunnsansvar og myndighetene. Det er viktig å stimulere til en god utvikling fremover på de nye plattformene, og ikke bare innrette all støtte fra det offentlige til å forlenge mediemodeller som ikke har fremtiden for seg.

Ivar Steen-Johnsen, kanalsjef i talent og YouTube-nettverket Nordic Screens i Oslo. Tidligere journalist og redaktør i mange år i TV2. Også bakgrunn fra NRK *Dagsrevyen*, NTB, *Stavanger Aftenblad* og *Varden*.

Susanne Eichner & Lothar Mikos

The Export of Nordic Stories

The International Success of Scandinavian TV Drama Series

Scandinavian television drama series have achieved international success during the past decade. Since the success of *Forbrydelsen* (The Killing) the American and European television market is monitoring drama series from the Nordic countries. The original shows have been aired in many national television markets around the world. The international success of Scandinavian quality storytelling also resulted in several adaptations: *Äkta människor* (Real Humans) saw an American-British adaptation. *Forbrydelsen* was adapted in Turkey and in the USA. *Bron/Broen* saw an American and a British-French adaptation. There is no monocausal explanation for the international success of Scandinavian TV Drama series. But the combination of several key factors, such as patterns of storytelling or a specific Nordic aesthetic against the background of the specific development of the global television market, can be considered as driving forces behind the international success of Nordic stories.

While the international competition for TV Drama gets tougher despite the on-going appetite for Drama, Scandinavian products seem to have a one-horse race in the international strive for attention. “Scandi Drama” can build upon a line up of former successes that have been sold to and watched all over the world and its influence is evident in the British crime drama *Broadchurch*, New Zealand’s *Top of the Lake*, and even US-productions such as *True Detective*.

There are several possible explanations for the international recognition of Scandinavian TV drama series. Most notably the international appreciation of Scandinavian crime novels, termed Nordic Noir, has given way for the drama series in establishing a benevolent attention to the genre.¹ In addition, national and international television landscapes faced significant transformations during the past two decades. Deregulation of the public service broadcasting

system and digitalization resulted in a multiplication of television channels around the world that are in need of content.

With these bigger and more general currents that drive the global and local media markets also a number of other developments hold responsibility for the phenomena in question. These developments can be located at the level of the media product itself, with narration, aesthetics and characters, at the level of production, with its specific way of structuring creative output, and at the level of audiences that show affection for Nordic Stories across the globe.

Nordic Noir – a cross-media brand

Kerstin Bergmann locates the beginning of Nordic Noir around the Millennium (2000). According to her, Nordic Noir entails the representation of cold, dark and desolated winter

Eichner, Susanne & Mikos, Lothar (2016). The Export of Nordic Stories: The International Success of Scandinavian TV Drama Series. In *Nordicom-Information* (38)2: 17-21.

landscapes, the reputation of explicit violence and the tristesse of the crime genre in general. Bergmann identifies five characteristics of the Nordic Noir, namely the “Stieg Larsson Effect”, the Welfare State criticism, gender equality and strong women characters, the exotic landscapes and settings, and a strong bond to the Anglo-American crime fiction tradition.²

In fact, the worldwide success of the Stieg Larsson novels and the subsequent movies paved the path for other Scandinavian Crime authors. However, the successful marriage between crime novel and (TV) movies that produced international successful television series such as *Beck*, *Wallander*, *Arne Dahl* or *Wern* are but one aspect of the Nordic success story. One must also consider the impact of Scandinavian films that contributed to the reputation of Nordic production as portraying social realism and human abysses, some ingredients for the Nordic success. Ingmar Bergman, Aki Kaurismäki, Lars von Trier, Thomas Vinterberg or Susanne Bier all have contributed to a reputation of Scandinavian cinema (and television) as critical, radical and authentic.

Moreover, Ingmar Bergman’s TV series *Scenes of a Marriage* (1973) as well as Lars von Trier’s *The Kingdom* (1994–1997) can be considered pioneering for the most fruitful *mélange* and crossover between the creative personnel and production culture of TV and cinema. Nordic Noir thus is based on a creative tradition located in Scandinavian divers media production and it has its media specific implementation in novels, movies, series and film.

Female lead characters

Three main elements assure the quality of Scandinavian drama series: the female lead characters, the way of storytelling, and new strategies to channel and manage creative output. What Bergmann identifies as the Welfare State criticism is transformed within Denmark’s TV series production into the strategy of “double storytelling” that has been one of the promotional headlines of DR’s leading figures.³

Nadia Kløvedal Reich, head of fiction DR, explains this as a kind of hidden agenda within the actual narration, an agenda that transports DR policy and Public Broadcast obligations: When Birgitte Nyborg in *Borgen* suggests a “marriage agreement” to her husband Phillip, the whole idea of Denmark as a Welfare State that has achieved gender equality is written into that scene.⁴

It is worthwhile noting that the idea of the double story can by no means be ascribed to DR solely – in fact, other Public Broadcasters in Europe have implemented this idea since long. As for instance Germany’s Public Broadcaster ARD and its long running crime series *Tatort* that laid the claim to integrate social criticism and realism into the show since the 1970s.

Yet, what distinguishes many Scandinavian series and Danish series in more particular is that this claim is combined with a far higher degree of creative freedom and new strategies to structure creative output. The Danish model, that inspired PSB as well as commercial channels across Europe⁵, entails the idea of crossover and producer’s choice (a smooth transition between TV and film industry personnel), as well as the idea of “One Vision” and a strengthened role of the writers.⁶ These strategies have arguably led to a creative output that is considered to be of high quality.

In short, the result is “good storytelling”. In this context, double storytelling as a concept “refers to always telling stories that are not only entertaining but which also contain larger ethical and social connotations”.⁷ It resulted in stories that not only contained larger social topics but were more often than not centred around a female lead character. As pointed out by Bergmann in relation to the Nordic Noir novel, also TV drama series are characterized by strong but nevertheless ambivalent woman protagonists. With Sarah Lund (*Forbrydelsen*), Saga Norén (*Bron/Broen*), and Birgitte Nyborg (*Borgen*) women characters are central to the three internationally most successful series.

Yet these protagonists are no glamorous heroines, they all struggle with their circumstances and their gender roles. The characters are thus a blueprint for women in their 40s

who have advanced in their jobs and who live in complicated relationships with their partners, their parents, their children and their colleagues. Saga Norén even rejects socially desirable concepts of partnership altogether, a detail that was read as socially dysfunctional and as the Asperger syndrome by many viewers.⁸ The focus on strong, ambivalent woman as lead characters offer new ways of dealing with problems and establish new forms of conflicts that would not arise if the character would be male.

By incorporating the female perspective into the story – instead of simply replacing a male by a female character – Scandinavian drama series offer a new perspective on social and psychological problems that drive the stories. At the same time they offer foreign audiences a stereotypical view on Scandinavian societies that are supposedly the most advanced societies in terms of gender equality – nonetheless still struggling. Multiple perspectives storytelling that is typical for these drama series adjust the challenges of the lead characters to actual and universal challenges of women across the globe. At the same time it offers a realistic and authentic view of social relations, as well as of crime and violence.⁹

In the Scandinavian TV drama series characters are confronted with ethical issues during their crime investigations or during their political actions as in *Borgen*. Birgitte Nyborg acts as prime minister and she has to deal with all the political network of intrigues and with all the challenges of the media-politics-relation. Inspector Sarah Lund and inspector Saga Norén have to handle the full range of societal problems connected to crime: drugs, paedophilia, environmental crime, vengeance or violence.

In *Äkta människor* not only the challenges of a life with robots are negotiated but the setting serves as a springboard for principal philosophical and ethical questions of human life. When is life human? What is humanity? What is the basis of human rights? What is the value of a human life?

Multiple storytelling offers different views on the topics and it combines the perspective

of perpetrators and victims with the view of institutions or companies and private persons with their individual destinies that are related to social conditions. Therefore each individual action is interlinked to other actions of the acting person as well as to other people's actions and to political and institutional decisions. Scandinavian drama series thus weave complex narrations with complex characters that clearly contrast the tendentially less ambivalent drama series of US Quality TV.

Branding location and aesthetics

Scandinavian drama series are well acknowledged for their use of locations and aesthetic style. The urban topography of Copenhagen and Malmö or the rough Scandinavian landscapes are important for the staging of the stories. In combination with low lighting they create a dark atmosphere that is well known from the genre of film noir.¹⁰ "In all series, the signature sequences are dark, tone-setting, and in line with the style and effects of the international noir tradition familiar from particularly American and French thrillers from the 1940s and 1950s".¹¹

The dark lighting results in a range of colours from dark brown and blue to grey. These light and colours characterise the city- and the landscapes as bleak and miserable. It creates a special atmosphere that is labelled as Nordic and gives the name for Nordic Noir.¹² By analysing the Welsh series *Hinterland* Elke Weissmann argues that the landscapes in Nordic Stories transgress their atmospheric function by turning into a protagonist itself.¹³

In this sense, location is more than a setting in which action is taking place. It is injected or loaded with narrative meaning. "Locations in media texts thus become a "brand value" for cities, countries and regions"¹⁴ that is connected to a whole set of ideas not only about the Nordic Noir as a (cross-)media genre, but also with the idea of the Scandinavian Welfare State, of gender equality, of strong women, cool design and a specific way of life. A brand that proved to be highly successful during the last decade.

Successful production economy

As suggested initially, the Nordic success has to be contextualized against the background of global developments in the media branch as well as with regards to the specific production culture.

The recent decades have been tagged by digitization, diversification and by globally operating media conglomerates. This development has conditioned a situation where numerous broadcasting channels and VoD provider are in need of content for their numerous channels and niche channels. The increasing demand for programmes again has pushed an international trade of television shows.

Besides the big television shows and formats for the big audiences broadcasters, channels and streaming platforms are searching more and more for content in small nation's media industries. Scandinavian crime drama series such as *Beck* and *Wallander* – the original Swedish version as well as the UK-adaption with Kenneth Branagh – were already screening in Germany and the UK. But when distributor ZDF Enterprises placed a deal and sold *Forbrydelsen* as *The Killing* to BBC 4 it opened the door for other Scandinavian and non-American drama series and also paved the way for the US-adaption of *The Killing*.¹⁵ BBC 4 established itself “as a curator of ‘high quality’ European drama” and incorporated foreign language drama into its public pur-

pose.¹⁶ The Nordic success is thus based on the one hand on innovative output, but on the other hand its success was due to the specific market situation with a increasingly globalized structure in need of non-American, European content.

Lastly, when re-considering the success, we have to be aware of the different definitions of success: while many Nordic Stories have been highly appraised by critics and have created a turmoil in the branch, its audience success in terms of numbers are less significant. The final episode *The Killing*, the show that is now considered as door-opener for other Scandinavian as well as European Drama series, could draw more than 800.000 viewers in the UK and it had – due to its prominent program slot – an average of 3,44 Million viewers in Germany. Beyond the UK and Germany Scandinavian Drama remains a niche product for the cosmopolitan elite audiences.

Regardless of audience figures, Scandinavian Drama had an enormous effect on the media landscape. It triggered discussions and public debates about the quality in European television and it established a “non commercial creative counter-flow” towards the Anglo-American dominance of the European television market.¹⁷ The result is a new European drama production culture that competes with the Nordic stories for attention and recognition.

Notes

1. Forshaw (2013); Gamula & Mikos (2014).
2. Bergmann (2014, p. 82–83).
3. Redvall (2013a, pp. 171–7); Redvall (2013b, p. 230).
4. Nielsen (2016).
5. For example RTL and its production of *Deutschland* 83.
6. Redvall (2013b, p. 229).
7. Redvall (2013b, p. 230).
8. Results from focus groups in Germany, UK, and Denmark, carried out within the project “What makes Danish TV series travel?”
9. Gamula & Mikos (2014, pp. 115–7).
10. Jensen & Waade (2013, p. 262).
11. Agger (2013, p. 238).
12. Forshaw (2013).
13. Weissmann (2016).

14. Eichner & Waade (2015).

15. Interview with Volker Lehmann, Vice President Acquisitions and Coproductions ZDF and Susanne Müller, head of ZDF fiction by Susanne Eichner and Pia Majbritt Jensen, 22 June 2016.

16. Ward (2013, p. 255).

17. Jensen (2016).

References

- Agger, Gunhild (2013) “‘The Killing’: Urban Topographies of a Crime”, in *Journal of Popular Television*, 1(2), 235–241.
- Bergmann, Kerstin (2014) The Captivating Chill: Why Readers Desire Nordic Noir, in *Scandinavian-Canadian Studies*, 22 (2014), 80–89.

- Eichner, Susanne & Waade, Anne Marit (2016) "Local Colour in German and Danish Television Drama: Tatort and Bron//Broen", in *Global Media Journal*, 5(1), <http://www.globalmediajournal.de>.
- Forshaw, Barry (2013) *Nordic Noir: The Pocket Essential Guide to Scandinavian Crime Fiction, Film & TV*. Harpenden: Oldcastle Books.
- Gamula, Lea & Mikos, Lothar (2014) *Nordic Noir. Skandinavische Fernsehserien und ihr internationaler Erfolg*. Konstanz & München: UVK.
- Jensen, Pia Majbritt & Waade, Anne Marit (2013) "Nordic Noir Challenging the Language of Advantage: Setting, Light and Language as Production Values in Danish Television Series", in *Journal of Popular Television*, 1(2), 259–265.
- Jensen, Pia Majbritt (2016) "Global Impact of Danish Drama Series: A Peripheral, Non-commercial Creative Counter-flow", in *Kosmorama*, 263, www.kosmorama.org.
- Nielsen, Jakob Isak (2016) "The Danish Way to do it the American Way", in *Kosmorama*, 263, www.kosmorama.org.
- Redvall, Eva Novrup (2013a) *Writing and Producing Television Drama in Denmark. From 'The Kingdom' to 'The Killing'*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Redvall, Eva Novrup (2013b) "'Dogmas' for Television Drama: The Ideas of 'One Vision', 'Double Storytelling', 'Crossover' and 'Producer's Choice' in Drama Series from the Danish Public Service Broadcaster DR", in *Journal of Popular Television*, 1(2), 227–234.
- Ward, Sam (2013) "Finding 'Public Purpose' in 'Subtitled Oddities': Framing BBC Four's Danish Imports as Public Service Broadcasting. *The Journal of Popular Television*, 1(2), 251–257.
- Weissmann, Elke (2012) *Transnational Television Drama. Special Relations and Mutual Influence between the US and UK*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Weissmann, Elke (2016) "Planning to Travel: Y Gwyll/Hinterland's Production History and Its International Success." Paper at *European Screens*, York, 5–7. September 2016.

Susanne Eichner, Associate Professor at the School of Communication and Culture – Media Studies at Aarhus University, Denmark. Her main research areas are computer games and audiences of TV drama series. *The author for Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television* (Springer VS 2014).

Lothar Mikos, Professor of Television Studies in the Media Studies Department of Film University Babelsberg KONRAD WOLF in Potsdam, Germany. His main research areas are audience studies, TV drama series, and effects of digitalization on television. His articles have appeared in *Continuum*, *International Journal of Cultural Studies*, *Media and Communication*, and *Northern Lights*.

Jack Werner

I delningssägneras tid

Varför vandringsägner blir virala

När allmänheten i och med internet och sociala medier fick tillgång till egna publiceringskanaler utan gatekeepers resulterade det i en explosion av folkligt berättande. Vandringsägner, rykten, anekdoter och myter sprids om det vi för tillfället bekymrar eller oroar oss mest över, och genom att jämföra vår tids berättande med det för bara några decennier sedan kan vi dra viktiga slutsatser om 2000-talets människa och hennes omvärld. Trots det är det först nu som folklorister börjat upptäcka och utforska dessa nya plattformar som scener för det folkliga berättandet. Frågan är när samhället i övrigt ska börja tillvarata det.

År 1954 sjöng Alice Babs och Charlie Norman in sången "Käre John". Det är en svensk version av en amerikansk countrysång från 1953, som handlar om en inkallad ung man. Soldaten får ett brev från sin trolovade, där flickan ber soldaten skicka hem bilden han har på henne. "Min blivande man vill ha det", skriver hon. (Den svenska texten är ändå nådig mot soldaten, jämfört med den engelska. Här fick vi inte veta vem flickan skulle gifta sig med. På engelska avslöjades det att det var soldatens bror.)

Soldaten gråter ut på sina vänners axlar, varefter Charlie Norman suckar "ni vet hurdana grabbar är". De har en plan på hämnd. Sången slutar med att killarna på luckan samlar in alla foton på flickor de har, och får huvudpersonen att skriva tillbaka till sin före detta: "Jag kommer inte ihåg hur du såg ut. Var god välj ut din bild, och skicka tillbaka övriga. Undertecknat, din käre John."

Sången bygger på berättelser som började spridas under andra världskriget, och som tar fäste i de artigt formulerade farvälbreven hemifrån som då och då faktiskt hamnade i amerikanska soldaters händer. Det är lätt att

föreställa sig sångens klangbotten i ett svenskt 1950-tal, då Sverige hade 40 000 inkallade. Man hade en anhörig i militären och kunde lätt föreställa sig tragedin det innebar att få ett sådant brev hemifrån – "eftersom jag alltid bara levat för henne", som en allvarsam Norman mässar i "Käre John". I dag, med tunt försvar och lös koppling mellan det militära och det civila samhället, skulle samma berättelse troligen inte bli lika populär.

Men USA har fortfarande soldater posterade utomlands. Och sedan åtminstone 2012 har berättelsen om brevet till John där åter börjat berättas. Under mitt arbete med boken *Creepypasta* – spökhistorier på internet (2014) snubblade jag över berättelsen i form av en bildfil. I överkanten av bilden syns en amerikansk soldat hukad över ett brev, som bildtext är själva historien återgiven, och längst ner står det ett muntert "LIKE A BOSS" – 2010-talets nätmotsvarighet till det "Chuckert, kisen!" som 1950-talets lyssnare kan tänkas ha utbrustit. Bilden inrymmer nästan ordagrant samma berättelse, fast den här gången om en amerikansk marinsoldat posterad i Afghanistan. Och så skiljer den sig på en till detalj. I

Werner, Jack (2016). I delningssägneras tid. Varför vandringsägner blir virala. I *Nordic Information* (38)2: 22.27.

bildens berättelse ska flickan där hemma inte längre gifta sig med en annan man. Istället har hon legat med två andra killar. Förutom detta har historien bibehållits intakt i sextio år. Vad beror förändringen på?

Folklore på nätet – en oupptäckt pärla

För att förstå det måste man förstå att vi pratar om folklore, de symboler, motiv, föreställningar och berättelser vi berättar för att förstå varandra eller oss själva. Bland akademiska ämnen är folkloristiken, rent historisk, kanske det som ivrigast dödförklarar sig själv.

Med varje tekniskt skifte har nya mörka moln dragit in över folkloristerna: det här, har de tänkt, är folklorens död. Och varje gång har domedagsprofetierna kommit på skam. Som Richard Bauman och Charles L. Briggs noterar i *Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality* (2003) har folkloristiken “been reportedly on the verge of dying for more than three centuries, [men ändå fortsätter den att] ... provide useful means of producing and legitimizing new modernist projects, sets of legislators, and schemes of social inequality”. Och även nätet har sent omsider utforskats.

De sista fem till tio åren har amerikanska folklorister verkligen upptäckt och kommit igång med att betrakta och beskriva nätet som en folkloristisk scen, som den yta, uppsamlingsplats och det arkiv för kommunikation och berättelser det naturligtvis alltid varit. Robert Glenn Howard har myntat begreppet *vernacular web*, den folkliga webben, för att beskriva de icke-institutionella mötesplatserna där vandringssägner sprids och berättas, Trevor J. Blank pratar om *hybridization*, hybridiseringen mellan analogt och digitalt berättande som utmynnar i markörer som *LOL*, och Jeff Tolbert menar att myterna på nätet innebär omvänd ostension, att vi istället för att utagera befintliga vandringssägner och myter uppfinnar nya där vi tycker de borde finnas. I Sverige ligger vi fortfarande lite efter, men även här skrivs nyfikna artiklar och uppsatser och runt om i landet ligger olika projektidéer i startgroparna.

Det är på tiden. Redan 1984 utvecklades ett aprilskämt till ett av det gryende nätets första vandringssägner. Det var den holländska internetgudfadern Piet Beertema som, i en epok då frosten vägde tung över den amerikansko-sovjetiska relationen, loggade in på en Usenet-grupp och låtsades vara ryska kommunistpartiets dåvarande generalsekreterare Konstantin Tjernenko. ”Well, today, 840401, this is at last the Socialist Union of Soviet Republics joining the Usenet network and saying hallo [sic] to everybody”, skrev han, och de följande veckorna skapade ryktet att sovjeterna kommit svallvågor över nätet.

Några veckor senare avslöjade Beertema att det var ett skämt. Först flera år senare fick han veta att ryktet oroat Pentagon så till den grad att de övervägde att kapa den helt centrala kabeln i Atlanten som kopplade ihop USA med Europa, allt för att förhindra sovjetisk insyn i amerikanska affärer.

I början av 1990-talet återuppväcktes en gammal vandringssägen om en kvinna som bett om receptet på en kaka på kedjan Neiman-Marcus kafé i Dallas. Med notan i handen insåg hon sedan att servitrisen lagt på 250 dollar för receptet. Historien fick stor spridning i mejl och i primitiva forum, och tvingade företaget att utfärda en offentlig dementi. Just den här ryktesspridningen fick 1995 Barbara och David Mikkelson, ett äkta par som träffats genom Usenet-gruppen alt.folklore.urban, att lansera sajten Snopes.com – ett uppslagsverk över vandringssägner och bluffar på nätet som i dag troligen är världens mest inflytelserika sajt på området. Och 1994 fick en fejkad nyhetsartikel gigantiskt genomslag, med sitt anmärkningsvärda påstående att Microsoft skulle köpa katolska kyrkan. ”Programvarujätten Microsoft har de senaste dagarna haft visst besvär med att dementera påståendet om att koncernen överväger att köpa katolska kyrkan”, skrev TT i en notis om ryktet i december 1994 och fortsatte: ”Jo, du läste rätt. Det stod nämligen i tidningen och då måste det ju vara sant. Visserligen var det en elektronisk tidning på det omsusade datornätverket Internet, men i alla fall”.

Vårt berättandes motiv

Bengt af Klintberg definierar vandrings-så-gner som berättelser med stildrag som ska göra innehållet trovärdigt. För att överleva tidens tand har dessa vandrings-så-gner alltid flirtat med sin samtids föreställningar och våndor. Det var inte otänkbart att det hemlighetsfulla Sovjet skulle ansluta sig till internet i mitten av 80-talet, men det framstod som hotfullt och skrämmande för en omvärld som inte litade på ryssarna. Kakreceptshistorien är en klassiker som anspelar på vår rädsla att bli blåsta och på bilden av storföretag som i botten onda och giriga, och berättelsen om Microsoft fungerade i sin tid eftersom Microsoft var sin tids Facebook, Apple eller Google: en enorm IT-makthavare som verkligen tycktes köpa upp halva världen.

Historierna har varit ömsint utformade för att fungera med sin publik, kroka i deras föreställning och åka ruschkana utmed deras fördomar. Utformningen har skett i utbytet av berättelserna, allt eftersom de förts vidare. En berättelse som inte tilltalar sin samtid kommer antingen förändras eller dö.

Och här återkommer vi till John och hans brev. Varför hade Johns flickvän, som på 1950-talet bara ville gifta sig med en annan man, plötsligt på 10-talet legat med två andra killar? Jo, sannolikt för att den har anpassats efter sin målgrupp. För att uppskatta berättelsen ska vi som hör den tycka illa om flickan, och känna sympati för soldaten. Ett knep för att få en publik att tycka illa om kvinnor har i åtskilliga tusen år varit att framställa henne som en slampa. För att uppnå detta mål räckte det på 1950-talet att en kvinnlig karaktär skulle vilja skilja sig eller bryta en förlovning.

Men tiderna har förändrats, och i dag måste samma kvinna vara otrogen med två andra killar för att vi ska se henne som lösaktig. Genom att jämföra dessa två vandrings-så-gner har vi inte bara identifierat berättelsens bevekelsegrunder – vi har också sett en skymt av oss själva, tecknat en graf över samhällets syn på kvinnan över tid. Jag kallar det ett slampindex.

Många av de klassiska vandrings-så-gnerna, de som Bengt af Klintberg samlat i sina tre böcker *Råttan i pizzen* (1986), *Den stulna nju-*

ren (1994) och *Glitterspray* (2005), dyker då och då fortfarande upp, och på samma sätt anknyter de alla till sin tid och sin publik. Förutom ”Käre John” har jag sett hänfulla gliringar om att jeans med häng uppstod i amerikanska fångelser hos fångar som signalerade att de var homosexuella, och varningar om att importerade frukter skulle ha injicerats med HIV-smittat blod. Detta är historier som cirkulerat i årtionden. Men de har fått sällskap av nya berättelser, framprovocerade av sin samtid. Under de yttre och inre poliskontroller som gjordes i Sverige 2014, brett uppmärksammade under namnet ”super-Reva”, florerade till exempel flera rykten om mer eller mindre gränsöverskridande tillslag och övergrepp. Ett av dessa rykten, som tog vandrings-så-gnens mer narrativa form, var uppgiften att ett helt t-banetåg skulle ha stoppats av polisen. Polisen skulle sedan ha utrymt tåget, delat upp dess passagerare efter hudfärg och begärt att få se identifikationshandlingar hos de som såg icke-svenska ut. Historien skvallrar om den oro många svenskar med utländskt påbrå kände under passkontrollerna.

En motsvarande historia för gruppen svenskar som fruktar att flyktinginvandringen ska gömma terrorister spreds under hösten 2015, strax efter terrorattentatet mot en klubb i Paris. I ett SMS som cirkulerade såväl bland ungdomars telefoner som på Facebook berättade en person att hen hade en släkting inom kriminalvården, och att denna släkting nyss hanterat utvisningen av en ”misstänkt IS-medlem”. Denna IS-medlem skulle innan utvisningen verkställdes ha bett att få prata med släktingen, och då tackat för den vänliga behandlingen. Som tack ville IS-medlemmen varna släktingen: ”Du bör inte röra dig i centrala Göteborg under jul och nyår.”

När jag föreläst för gymnasieelever i Göteborg har de efteråt kommit fram och berättat att de trott på historien eftersom Göteborg i rubriker ofta utpekats som en av de städer i Europa där flest anslutit sig till IS. Men nästan ordagrant samma historia berättar Bengt af Klintberg i *Glitterspray* (2005), och i boken passar han också på att spåra dess olika former tillbaka till 1800-talets slut. Trots dess osanno-

lika innehåll (att gå runt och varna vem som helst om sina planer låter inte särskilt slugt för någon som jobbar med överraskningar) har historien berättats med allehanda terrorgrupper som huvudpersoner, kanske för att vi människor gärna vill försöka hitta åtminstone ett försonande, mänskligt drag i terrorns obegripligt kalla ansikte.

Barnappar som projektionsytor

Ett tredje exempel på vilka bakomliggande orsaker samtida vandringssånger kan ha är berättelserna om Talking Angela. Talking Angela är en app riktad till barn, en datoranimerad katt som sittande på ett pittoreskt café i Paris chattar och spelar små trivia spel med användaren. Den bygger på en så kallad chatbot, ett datorprogram som simulerar en intelligent konversation, som levererar mer eller mindre rimliga svar på sådant användaren skriver. Katten är söt och charmig och helt uppenbart konstruerad efter ett gulligt Disney-ideal.

Icke desto mindre började sinistra varningar för appen dyka upp bland de unga användarna under 2013. ”Det finns en app som heter ’Talking Angela’ där en pedofil är inhackad”, stod det till exempel i en version av varningen som spreds på Instagram. Den innehöll en bild på Talking Angela med vad som liknade en gestalt inringat i kattens vänstra öga, vilket skulle antyda att pedofilens avbild ibland skymtade inuti appen, och den fortsatte med att konstatera att pedofilen ”har lurat och kidnappat ungar och ser dig automatiskt genom din kamera. (...) Det sägs att han befinner sig i Paris men sprid detta och kolla era småsyskons telefoner och ta genast bort denna appen om ni redan har den. Han söker upp barn både hemma och på skolan.”

I februari 2014 skrev jag i en krönika om hur min lillasyster frågat mig om detta rykte, och i en TT-notis från mars samma år berättade en nioåring om appen. ”Jag har hört att en gubbe hackat sig in i mobilen och kan se en genom kameran och ögat på katten. Ger man den paket, trycker på hjärtat eller smileyn tar gubben ett kort”, sade hon.

Återigen ett motiv som är så ologiskt att det borde falla i bitar redan vid en första ögonkastet. Att en enda pedofil skulle turnera världen över för att kidnappa barn faller på sin egen orimlighet, och påståendet att han inte bara såg användarna genom webbkameran utan användarna då och då också såg honom i Talking Angelas öga låter mer som en skräckfilm än som verkligheten. Appens utvecklare, studion Outfit7, och oräkneliga experter har också avfärdat möjligheten att det skulle fungera. Ändå tycks historien slå an till någonting djup liggande hos många. Tillåt mig presentera en teori om varför.

Den kanske mest ofta återkommande varningar som föräldrar skickar med sina barn när det kommer till webben är att de ska låta bli att berätta för okända vad de heter och var de bor. Talking Angelas första fråga till användaren är, olyckligtvis, ”vad heter du?”. Denna fråga kan troligen aktivera en varningsklocka hos barnen: det är något skumt här. Men vad är det som är skumt? Barnen söker ett igenkännbart ansikte, en gestalt, som hör ihop med hotet de uppfattar, och vad de hittar är hackare och pedofiler. Få barn vet lyckligtvis exakt vad en hackare eller en pedofil är eller gör, utan de uppfattas troligen generellt som nätets fula gubbar.

Och just de här figurerna har vi använt förr, för att varna för hot och faror. I sin text ”Trollen i nätskogen” (Nordicom-Information 37, 2015, 3-4: 65-68) går Ingela Wadbring, trots rubriken, inte närmare in på skogens betydelse för nätet, vilket är förstäligt eftersom hennes text huvudsakligen avhandlar trollen och omnämmandet av skogen mest ska förstås som en rubrikformulering. Men som jag ser det är det relevant att prata om skogen när det kommer till nätet och trollen. Skogen var för några generationer sedan en central plats i våra liv, med ved och virke, föda till våra djur och ibland till oss själva. Samtidigt var det bortaplan, en plats där vi visste att hot gömde sig, en plats vi inte helt förstod. Människor kunde gå in i skogen för att aldrig komma ut igen. För att formulera effektiva varningar för att gå vilse, drunkna och andra risker använ-

des mytologiska varelser: skogsrået, näcken, troll och så vidare.

Jämför nu detta med internet, där vi gör bankärenden, sköter vårt sociala liv och har relationer och förhållanden. Hur många av oss vet samtidigt exakt hur nätet fungerar? Hur många av oss kan beskriva tekniskt hur det går till mellan det att ett mejl skickas iväg och att det landar i mottagarens inkorg? Just här blir det klart och tydligt: nätet är på sätt och vis vår nya skog, och hackarna och pedofilerna som tagit över Talking Angela är i barnens ögon våra nya troll och skogsrån.

Delningssägnen den nya vandringssägnen

Sociala medier handlar om subjektivt berättande av historier. Tack vare den nya, möjliga genomslagskraften för vanliga människor kan de få större spridning idag än någonsin, och eftersom vi vant oss vid den sortens berättande har även politiker i vissa läger börjat ta efter. Bäst exempel under 2016 finns troligen hos republikanernas presidentkandidat, af-

färsmannen Donald Trump, som trots envisa tillbakavisanden från journalister, faktakontrollanter och poliser fortfarande menar att han såg muslimer i New Jersey hurra efter attacken mot World Trade Center 2001. Hans framgång har delvis legat till grund för att begreppet ”faktaresistens” börjat diskuteras, som en sorts ignorant, ekokammarsjukdom.

Men kanske handlar det inte om faktaresistens, utan om ett sug efter sagor i det personliga, subjektiva berättandets tid. Vissa folklorister menar att vi nyligen kommit ut ur en för mänskligheten otypisk period av att kommunikation skett uppifrån och ner, från böcker, teve- och radioprogram, och åter befinner oss i en global by – en informationsmiljö där alla pratar med alla och auktoriteter inte finns eller åtminstone spelar någon större roll. I en sådan tid kan en vandringssägen spela samma roll för hela den uppkopplade världen som den förr i tiden gjorde för ett litet samhälle där alla kände varandra.

Den avgörande skillnaden mellan vandringssägner före de sociala medierna och vandringssägner i dag är egentligen del-

Viralgranskaren

Tidningen Metros faktagranskande spalt Viralgranskaren grundades 2014 av Jack Werner, Linnéa Jonjons och Åsa Larsson. Viralgranskaren är specifikt inriktad på historier som cirkulerar på sociala medier, och hösten 2014 vann den Stora journalistpriset i klassen Årets förnyare.

Jack Werners minnesregler för viralgranskningar:

1. Vem är det som berättar det här?

Fråga: Vad har personen eller källan för motiv att sprida vidare storyn? Kan det tänkas att personen eller källan har fel eller ljuger?

2. Var och när hände det?

Fråga: Framkommer det inte riktigt i storyn var händelsen ägt rum, eller är artikeln gammal?

3. Finns det konkreta fakta att ta fasta på i storyn?

Fråga: Saknas referenser till namn, fysiska platser eller en bestämd tidpunkt i storyn?

4. Verkar det för bra för att vara sant?

Fråga: Är storyn som gjord för att twittra eller facebooka?

Om svaren är ja på en eller fler av frågorna ovan, hitta ytterligare minst en trovärdig källa som stödjer story.

ningen som distributionsverktyg. Istället för att berätta historien från person till person, vilket möjliggjorde en förändring för varje upprepning, delas nu vandringssägner ofta vidare i en ursprunglig publicerad form. Sägner kan därmed potentiellt få mycket större spridning som statiska berättelser. Med utgångspunkt i detta föreslår jag det nya begreppet delningssägen, definierad som en berättelse som delas utifrån en central publicering på internet, i tron att den i någon grad är sanningsenlig.

Ett nytt "Folkminnen"?

För Sveriges Radio P3 programleder jag sedan ett år en podcast som heter Creepypodden, som går ut på att jag och några andra röster läser upp spökhistorier från sociala medier och poddens lyssnare. En av de tydligaste insikterna arbetet med podden gett mig är att det folkliga berättandet i allra högsta grad fortfarande existerar.

I november 2015 publicerade folkloristerna Michael Dylan Foster och Jeffrey A. Tolbert antologin *The Folkloresque: Reframing Folklore in a Popular Culture World* (2015). Där lanserar de begreppet folkloresque, för att beskriva när popkultur och fiktion använder sig av folkloristiska stilgrepp och motiv för att skapa nya berättelser. I Sverige såg vi nyligen exemplet "De dödas röster" (där jag spelar en biroll), en podcast från Sveriges Radio som uppfann en ny vandringssägen från Täby utanför Stockholm för att underbygga sin story.

Mellan 1990 och 2005 sände Bengt af Klintberg radioprogrammet "Folkminnen", dit frågor och berättelser skickades av lyssnarna. Det folkloresqua berättandet, och de i skrivande stund 40-50 mejl jag får i veckan med spökhistorier och vandringssägner, visar tydligt hur förbigånget det folkliga berättandet är idag. Det visar att 2010-talet skriker efter ett nytt "Folkminnen".

Jack Werner, frilansjournalist som skrivit boken *Creepypasta - spökhistorier på internet* (2014) och varit med och grundat tidningen *Metros* faktagranskande satsning *Viralgranskaren*.

Dorte Høeg Brask

Generation Swipe i en tv-virkelighed

Hvordan udvikler vi indhold til børn i en digital virkelighed? Og hvordan skal vi som broadcaster agere i et on demand marked med faldende seertal og en voksende konkurrence fra spil og de kommercielle streaming tjenester? Det er spørgsmål der presser sig på. For børn er digitale forbrugere. De gider ikke slow tv, eller tv indhold de ikke kan interagere med. De ønsker indhold når som helst og hvor som helst og på deres præmisser. Og det udfordrer broadcast stationerne disse år.

Hvis vi skal nå de digitale børn, vil jeg påstå at det kræver et markant skifte i TV stationernes mindset. Et skifte rent fagligt og strukturelt, men også et opgør med måden vi udvikler indhold på. Jeg vil mene at vi bør gøre op med de traditionelle publiceringsvaner, aftaler og magtstrukturer der automatisk prioriterer ”fjernsyn” som noget særligt over de øvrige digitale platforme.

Målet må være at bygge en ny kultur og faglighed op, der kræver at man sidestiller Tv skærmen med de digitale platforme og anerkender at de er lige så vigtige at udkomme på som flow kanalen selv. Helt grundlæggende skal vi flytte blikket og resurser væk fra traditionelt og passivt afsender- relateret TV, og lære at forstå børn som brugere og skabere af indhold.

Generation Swipe

Men hvem er de, de digitale børn? De er blevet kaldt det meste: ”YouTube generationen”, ”generation swipe” og ”de digitalt indfødte”. Vokset op med tablet og wifi muligheder i en digital virkelighed uden fysiske grænser.

Vi ved at langt de fleste børn i dag stifter bekendtskab med apps og spil fra de er 2 år og at de er aktive netforbrugere og i stand til at navigere i app store og på YouTube fra de

er 5 år gammel. Vi ved også at børn er online stort set hele døgnet og forbruger spil og indhold hurtigere end nogensinde ifølge DR Medieforskning.

Særligt spiluniverser er attraktive fordi de giver adgang til en legende verden med uendelige muligheder for udforskning. Her øver de deres kreativitet og evne til at træffe valg og se sammenhænge. De leger med relationer og udvikler strategier og bygger egne verdener op. Vi har altså med en generation af børn at gøre, som vokser op med en direkte adgang til at navigere digitalt, men også evner at skabe, påvirke og interagere med indhold før de kan sproget eller har smidt bleen.

Tabletten er min

Børn i dag er altså digitale kompetente. Og de er ikke foran tv-skærmen længere. I følge de seneste tal fra DR Medieforskning har over 95 % af alle danske husstande et tablet og hvis man spørger de 3–6 årige børn, så er tabletten den de mindst vil undvære hvis de fik valget. Børnenes iPad er populær og et yndet stykke legetøj i familierne, måske fordi den er nem at håndtere for selv små hænder, men den giver også adgang til enorme mængder af leg og muligheder.

Tablettens nyvundne status har naturligvis indflydelse på børnenes medievaner og

Høeg Brask, Dorte (2016). Generation Swipe i en tv virkelighed. I *Nordicom-Information* (38)2: 28-30.

sult efter nyt og engagerende indhold. Og her opstår det første clash med en tv virkelighed. For hvis børn tidligt lærer at der altid er indhold de kan swipe frem, er det besynderligt at fjernsynsskærmen er statisk.

Vi kender eksempler på børn der swiper henover fladskærmen, for at spole billederne frem og tilbage. Det kan virke morsomt, men jeg vil vove den påstand, at det netop er et vigtigt omdrejningspunkt for den digitale omstilling. For hvis børn tidligt har lært at interagere med indhold, og de har lært at deres valg sætter aftryk, så skal vi som Tv station tilbyde dem samme muligheder for interaktion og leg med vores indhold. Hvis ikke bliver vi kedelige og uinteressante for dem. Og de fravælger os.

Streaming kids

Vi bør derfor kigge på hvor og hvordan vi udkommer. I dag publiceres alt indhold på flowkanalen præmisser og de digitale platforme opfattes som sekundære og catch up. Det betyder at indhold har premiere på en flow kanal med ugentlige faste visninger og korte catch up vinduer.

De digitale platforme er altså en opsamlingsplads for indhold på en Tv skærms præmisser. Strategien harmonerer svært med de digitale børns måde at bruge indhold på. For det første er Tv skærmen ikke attraktiv at lege med, for det andet forstår børn ikke at de skal vente 7 dage på at se næste afsnit. Børn forholder sig ikke til ugedage, de forholder sig til et NU. De er instant brugere hele døgnet og vant til at alt indhold er tilgængeligt nu og her.

Jeg ser derfor ingen argumenter for ikke at udkomme på børnenes foretrukne platforme. Om det er på YouTube, i apps eller på web. Børnene er der og on demand tallene stiger imens flow tv-seeningen falder. Det ser vi også med DR Ultra's nyeste fiktions satsning "Klassen", hvor on demand tallene nu har tredoblet tv seningen på serien til en streaming succes med over 80.000 pr. afsnit.

Digital first

Jeg er ikke i tvivl om at vi skal betragte Tv skærmen som en sekundær skærm for børn, men det betyder ikke at flow Tv skal ophøre. Jeg tror at det handler om at tage stilling til om og hvornår vi udkommer på flow Tv? Og om at målrette mobilt indhold til digital first.

Det gjorde NRK Super som eksperiment, da de den 25/6 i år bad alle Norske børn om at bygge Norge i Minecraft. Det resulterede i en 12 timers livestream på YouTube hvor børn mødtes online og skabte Norge på deres computere. I løbet af et døgn chattede børn med værter og gæster og hinanden på deres værelser, imens de byggede og skabte de mest originale kreationer live. Eventet udkom live på YouTube og som en nedklippet Tv version på NRK3 til hele familien samme dag. Jeg vil mene, at det er sådanne initiativer der er inspirerende fordi de er udviklet til de digitale platforme og skabt alene på børnenes præmisser.

På SVT er man gået mere konsekvent til værks og skabt det digitale show Mini Mello. Showet er en populær interaktiv sang konkurrence for de helt små børn og deres syngende toiletruller. Toiletrullerne er lavet af børn og det er dem som stemmer digitalt om hvilken syngende toiletrulle der skal vinde sangdysten. Mini Mello er med årene blevet en kæmpe succes med over 10.000 dukke bidrag fra de svenske børn, måske fordi showet er tænkt digital first, men også fordi det alene lever af børns kreative skaberkraft.

Børn som skabere

For børn er kreative. De tegner, bygger, spiller, filmer, formidler og producerer mængder af værker og indhold. De elsker at bidrage og skabe og det er grundstenen i hvordan vi skal møde dem digitalt. Vi skal lære at bruge børns skaberkraft og invitere dem med om bord i vores indhold. Vi skal så at sige skabe hul igennem til børneværelset og opfordre dem til medskabelse af vores programmer. Vi skal

fx lære at spørge hvordan kan børn påvirke vores indhold? hvor kan de involvere sig og hvad får de ud af det?

På DR Ultra opfordrer vi børn til altid at involvere sig på tværs af vores platforme i app, på web og SoMe. Her deler børn råd og tanker om alt lige fra Justin Bieber til skolevalg og digital mobning. Det er ikke bare god public service, men vi oplever også et voksende fællesskab mellem børn uden fysiske grænser. I forlængelse heraf lancerede vi sidste år et interaktivt Mindested for børn og deres kæledyr hvor de deler billeder og græde tårer ved hinandens mindesteder. Universet er nu vokset og viser gravsteder og historier om kaniner og marsvin og fugle på tværs i hele landet.

Der er mange flere kreative muligheder for at involvere børn, vi skal blot som broadcaster sætte barnet i centrum for alt indholdsudvikling.

Som princip mener jeg at vi kun bør udvikle ideer som børn kan påvirke og interagere med her og nu. Hvis ikke, skal ideerne ikke udvikles. Det er et andet mindset end hidtil og det kræver at vi slipper forestillingen om at vi som broadcaster er afsendere af Tv programmer, og i stedet anerkende at børn er de vigtigste og største drivere af vores indhold og uden dem som medskabere, overlever vi ikke som kanaler.

Mari Magnus

SKAM – når fiksjon og virkelighet møtes

I et teaterstykke er det en scene og et publikum. Publikum gir umiddelbar respons til aktørene. Responsen kan påvirke hvordan neste forestilling vil utspille seg. Hva likte publikummet og hva var det som utfordret dem? Det samme spørsmålet gjelder i sanntidsproduksjon og –publisering av dramaserien SKAM. SKAM er en dramaserie som publiseres i sanntid på flere plattformer på nett. Historiefortelling i sanntid og på sosiale medier påvirker brukernes engasjement og brukeratferd.

Jeg har vært Eva og Noora. Nå i høst skal jeg være Isak. Og alle i omgangskretsen hans. Jeg jobber som netthistorieprodusent for SKAM, og har arbeidet med serien helt fra utviklingen høsten 2014. Siden da har vi laget to sesonger, høsten 2015 og våren 2016. Nå er den tredje på vei.

Netthistorieprodusent er kanskje ikke den mest intuitivt forklarende stillingsbeskrivelsen. Det jeg gjør er å leve de digitale livene til Noora, Eva, Isak, og de andre karakterene i serien. Jeg regisserer bilder som skal ut på Instagram til strategiske tidspunkt og skriver meldingsutvekslinger som foregår mellom vennegjengen. Det er en spennende jobb, men kan til tider føles litt utakknemlig. For eksempel når No-

ora legger ut et bilde av seg selv med William, roper brukerne etter *VIDEO!* (Figur 1).

Uansett hvor gøy seerne synes det er å følge karakterenes private liv, er det de dramatiserte filmsekvensene de ønsker. SKAM er i



Figur 1-2. Fra kommentarfeltet på SKAM. p3.no mai 2016

- **SKAM 2015** – : En nettdramaserie produsert av NRK P3 for målgruppe jenter 16 år. Serien er i gang med sin tredje sesong.
- **Nettdrama**: Dramaserie som utnytter internett som fortellerplattform. Nettdrama fortelles hver dag gjennom filmer, tekst og bilde og publiseres i sanntid.
- **Skam.p3.no**: Seriens hovedplattform og hvor innholdet publiseres hver dag. Hver fredag blir alle ukens filmer klippet sammen til en hel episode som publiseres på SKAM-siden, NRKs nett-tv og lineært tv.
- **Sanntid**: Hvis det er 22. september 2016 klokken 16:53 i Norge, er det også det i SKAM. Innholdet publiseres når det skjer i historien, det betyr at er det en fest i SKAM fredag klokken 21.30 publiseres den også til det tidspunktet.

Magnus, Mari (2016). SKAM – når fiksjon og virkelighet møtes. I *Nordicom-Information* (38)2: 31-38.

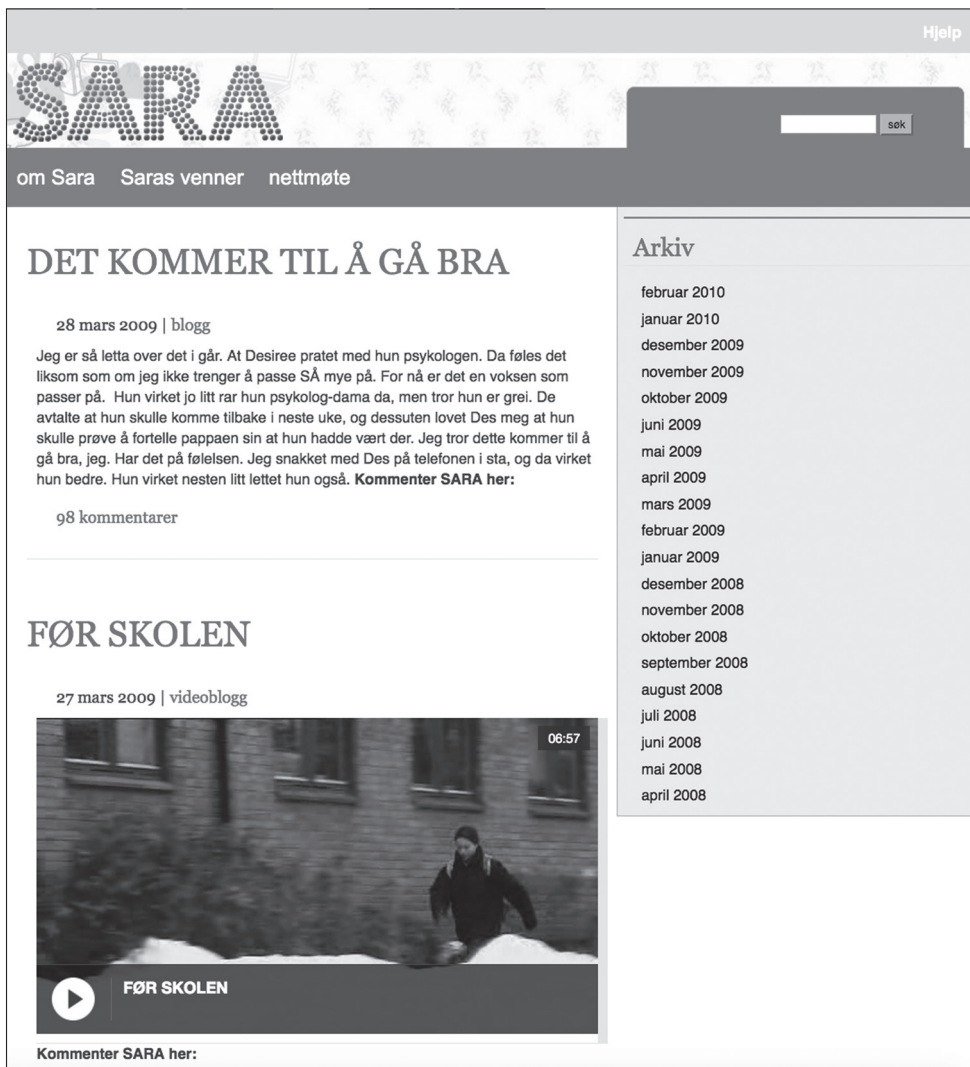
grunn en dramaserie som fint kunne stått på egne bein, men bruken av sosiale medier og sanntidspubliserings styrker engasjementet og gjør at vi kommer enda nærmere seerne, og de kommer nærmere oss.

Unnfangelsen

SKAM ble født i 2015, men unnfanget allerede i 2007. På midten av 2000-tallet var bloggen det heteste verktøyet for selvrealiserende ungdom. *Lonlygirl15* og andre youtubere lekte med virkelighet og fiksjon. Sosiale medier var

på trappene og skulle snart bli en viktig del av folks liv. NRK Super så muligheten til å dra nytte av tidsånden, og utviklet en ny dramaserie som skulle treffe målgruppen *jente 10-12 år; Sara*.

Konseptet bak var at Sara (Figur 3) skulle leve et interessant og inspirerende liv med problemstillinger målgruppen kunne kjenne seg igjen i. Samtidig skulle alle som ville, få henne som sin nye venn. Derfor skrev Sara bloggtekster, delte bilder og snakket direkte til seerne gjennom et webcam. Sammen med bloggtekstene ble det også publisert korte dra-



Figur 3. Nettsiden til Sara – NRK Super 2009



Figur 4. Nettsiden til MIA – NRK Super 2012

masekvenser i sanntid. Skjedde det noe dramatisk på skolen mandag kl 11, ble dette også publisert mandag kl. 11. Vi, som seere, kunne følge med på Sara sitt liv – hver dag. Som hennes nye venn kunne vi følge Sara gjennom dramatikken på skolen og hjemme, og støtte og oppfordre henne i kommentarfeltet.

Sara vokste ut av målgruppen, inn kom den neste serien MIA (Figur 4). Også denne ble fortalt gjennom en blogg, men nå var det 3 karakterer som fortalte fra hvert sitt perspektiv.

Som Sara vokste også MIA ut av målgruppen. Da kom Jenter (Figur 5), en av NRK Supers største suksesser.

Jenter har én hovedforteller hver sesong, og fortelles gjennom tekst, bilder, webcams og korte dramasekvenser. Jenter produseres fremdeles, og er i sin åttende sesong.

De som var 9 år da Sara gikk, ville NRK møte igjen som 16 åringer. Ungdomskanalen P3 var et yndet forum. Men hvordan skulle vi lokke og engasjere dem nå som de var blitt eldre, klokere og med en hel verden som konkurrerte om oppmerksomheten deres?

Illusjon – et strategisk valg

Et suksesskriterium for nettdrama er at det skal oppleves virkelighetsnært og realistisk. Da vi skulle fortelle for jenter 16 – en målgruppe som er i ferd med å bli voksne – måt-



Figur 5. Nettsiden til Jenter – NRK Super 2014

te vi tilpasse oss og finne nye løsninger, men samtidig forvalte det eksisterende.

Vi skulle nå en målgruppe som ikke allerede var tilstede på NRKs plattformer – eller jo, de er på *yr.no* (værmeldingen) for å sjekke hva de skal ha på seg neste dag. Sosiale medier er en stor del av hverdagen til målgruppen der små fortellinger deles mellom dem hver dag. Dette skulle vi selvfølgelig være med på når vi skulle speile generasjonen og for å treffe dem.

For å lage nettdrama anno 2015 falt derfor beslutningen på å ta i bruk sosiale medier. Med dette som utgangspunkt ble SKAM født.

Engasjementet for serien kom først når folk oppdaget SKAM, men bruken av sosiale medier er en viktig del av promoteringsstrategien vår for å få publikummet til oss. I stedet for at NRK skulle være mellomledet mellom det fiktive universet og seeren, ville vi plassere karakterene der folk allerede var: På Instagram. På den måten skulle universet og karakterene oppleves virkelige på en troverdig måte i historien.

Instagram er den mest brukte sosiale medier-plattformen i SKAM. Tjenesten er tilret-

telagt for å dele øyeblikk som skjer her og nå, og SKAM forsøker å mane frem en illusjon av denne umiddelbarheten. Alt som havner på Instagram er planlagt og produsert i forkant av publiseringen.

Karakterene i serien bruker Instagram på samme måte som vi andre gjør. Profilen speiler identiteten deres på nett, og forsterker viktige hendelser i serien. Ta Eva, som har rotet det til med kjæresten Jonas. De har tatt pause og Eva deler et kryptisk, men trist bilde en sen novemberkveld. Kjærlighetssorgen er nå allemannseie.

Illusjonen opprettholdes gjennom at karakterene eksisterer i en fiktiv verden men engasjerer seg i den virkelige. Karakterene dukker opp i feeder sammen med våre eksisterende venner og vi kan interagere med dem. Det fiktive skliir over i virkeligheten og dette trigger engasjement. I sesong 2 gled engasjementet over i debatt. Da tenker jeg spesielt på debatten rundt Nooras feminisme. I debattene var folk ofte frustrerte over fiktive Noora og de valgene hun tok, som om hun var en bezzerrwizzer i parallellklassen.

Sanntid

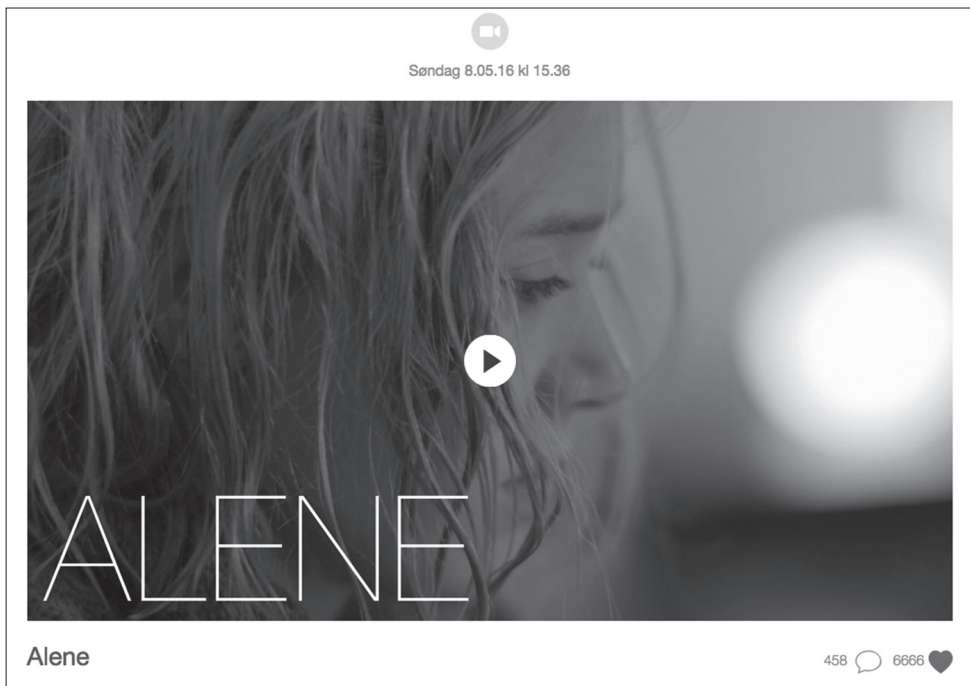
I dramaserier er vi med på en prosess eller en reise, enten den er plot- eller -karakterdrevet. SKAM har en karakterdrevet reise, og å fortelle i sanntid legger noen premisser som kan styrke opplevelsen av nærhet og virkelighet.

Jeg skal ta et eksempel. (Spoiler-alert!): I midten av sesong 2 innrømmer Noora for seg selv at hun elsker William (seerne har for lengst delt seg opp i team NoorHelm og team WillamErEnDritt). Noora drar hjem til William (Figur 6) for å fortelle ham dette, men våkner i stedet opp naken og skamfull ved siden av Williams bror Nikolai. Noora husker ingenting og er redd for at hun er voldtatt.

Dette skjer på en lørdag, og siden premisset er sanntidsfortelling kan man ikke klippe rett til tre måneder senere og finne ut hvordan hun har det da. Vi er der med henne. Vi er med henne når hun sitter nydusjet og angstfull i sengen sin søndag ettermiddag og leser på ung.no om tegn på voldtekt (Figur 7). Vi er med henne når Eskild, romkameraten hennes, forsøker å oppmuntre henne, og vi er med henne på skolen hvor hun lukker seg for ven-



Figur 6. Noora drar hjem til William. Publisert: Fredag 6.5.16 kl. 1945



Figur 7. Noora sitter alene i sengen sin og er redd for at hun er voldtatt. Publisert: Søndag 8.5.16 kl.1536

ninnene sine. Og vi er de eneste som er med henne, vi serne, fordi det er jo ingen andre som vet hva Noora har opplevd. Dette krever mye av seerne og vi blir på en måte som de eneste pårørende.

Som i virkeligheten må vi forholde oss til tid og være tilstede gjennom hele prosessen. Vi kan håpe at det går bra til slutt, men vi må gjennom alt det som skjer i mellomtiden.

Jeg fikk samme følelse som jeg prøver å beskrive da jeg så Victoria (En natt i Berlin – 2015) av Sebastian Schipper. Filmen er én eneste lang tagning, det er altså ekstremversjonen av sanntidsfortelling. Vi følger en hovedkarakter gjennom en mildt sagt utradisjonell natt i Berlin. Tilfeldigheter fører til at Victoria blir sjåføren i et bankran. Vi er i bilen med henne mens ranet pågår og bilen begynner å svikte, hun får ikke start på den. Vi hører sirener fra politibiler nærme seg og det eneste jeg som seer vil er å komme meg vekk, ut fra den bilen. Samtidig som det er spennende å være der hvert eneste sekund, håper jeg at det snart skal gjøres et klipp fordi jeg ikke orker å være i denne bilen mer. Men jeg må bli værende i

situasjonen, og jeg opplever det samme adrenalinet som hovedkarakteren når hun endelig får start på bilen og kan flykte fra situasjonen.

Det er en fryktelig slitsom film å se men gir til gjengjeld en enorm kraft i både dramaturgi, spenning og opplevelsen av historien. Som i SKAM er det disse følelsene av å følge noen så tett over tid som får oss til å følge med videre og som fører til engasjementet og behovet for interaksjon.

Kommentarfeltet

Ved å fortelle virkelighetsnære historier som er i sanntid og har aktuelle problemstillinger for målgruppen genereres det et behov for kommunikasjon. Konseptet leker med å være virkelighet, men så er det jo bare fiksjon. Å skille mellom hva som er hva blir derfor mindre viktig. Det blir et behov hos brukerne for å dele spørsmål, følelser og meninger som dukker opp av å følge noen så tett, fra dag til dag.

Tilbake til Noora og Nikolai. Noora tror hun har blitt voldtatt og hennes løsning på

dette er å lukke seg selv inne, skamfull og redd, uten å fortelle det til noen selv om det var hun som var offeret.

Det kokte i kommentarfeltet disse ukene dette holdt på. Kommentarfeltet fungerer som en plattform for målgruppen der de finner frem til sannheter sammen, i et felleskap.

#Fredagklokken17

Netflix sitter på enormt verdifullt informasjon om seerne sine, de vet når og hva som trigger publikum til å bli hekta på en serie. I en mye mindre skala, men like interessant, har redaksjonene som har jobbet med nettdrama siden 2007 verdifull innsikt i seermønsteret hos brukerne, innsikt i hva publikum vil ha, hva de trenger og i hvilken rekkefølge.

Denne innsikten har vi fått gjennom de åpne kanalene mellom brukerne, karakterene og redaksjonen. Både på sosiale medier og i kommentarfeltet. Det oppstår en opplevelse av en en-til-en-kontakt og gir brukerne innflytelse fordi vi lytter til dem og svarer dem i ulike former.

Når det nærmet seg slutten på sesong 2 av SKAM, fulgte 600 000 unike brukere Nooras liv daglig.

Når et ukemanus for SKAM er ferdig starter prosessen med å skrive hvordan historien skal fortelles gjennom netthistorie-elementer; på sosiale medier og som skjermgrabber. Da manuset for episode 11 var ferdig og oppgaven med å skrive netthistorien var i gang, kunne vi forutse at uken ville skape reaksjoner hos publikum. Noora har innrømmet for seg selv og venninnene at hun elsker William som hun tidligere mente representerte alt hun hatet. Hun er klar til å kjempe for at det skal bli de to.

Vårt interne mål for denne nest siste uken av sesong 2 var å skape et felleskap. Alle karakterene i det fiktive universet heiet på Noorhelm, og nå ville vi ha med alle brukerne også.

Denne SKAM-ukene starter med følgende premiss: William tror Noora har gjort noe utilgivelig, men Noora kan forklare alt bare hun får møte ham ansikt til ansikt. Problemet er bare at William er forduftet og svarer ikke på meldinger. Brukerne og Nooras venner er på bristepunktet, nå må han svare.

Nooras venninne Eva oppretter hashtaggen #Williammåsvare i en chat-dialog publisert på nettsiden vår (Figur 8). Eva, som var den eneste som ble trukket ut til eksamen, skriver i chatten at hun ikke klarer å lese før William har svart. Evas kommentar tok utgangspunkt i en trend som spredte seg på sosiale medier: Brukerne klarte ikke å lese til eksamen før William hadde svart, nå kunne alle brukerne se at Eva hadde akkurat samme følelsen som dem. Det ble en slags metadiolog med brukerne våre. Vi ser dere, dere ser oss.

Onsdag dukker William plutselig opp på skolen og Noora klarer å overtale ham til å treffe henne på fredag før han flytter til London. Senere på kvelden publiseres en chat-dialog mellom jentene hvor Noora forteller at hun skal treffe William fredag klokken 17. Chris oppretter en ny hashtag, #fredagklokken17 (Figur 9). Hashtagen ble plantet i SKAM-universet på karakterenes Instagram-kontoer og i gruppechattene frem mot det planlagte tidspunktet. Tittelen på filmen som ble publisert fredag klokken 16:55 var #Fredagklokken17

Vi forventet et buzz den fredagen Noora og William endelig skulle møtes, men ikke i nærheten av den graden det faktisk ble. #fredagklokken17 brant som ild i tørt gress. Hashtagen ble opprettet to dager før det skjebnesvangre møtet mellom Noora og William og det tok ikke lang tid før brukerne adopterte den, telte ned timene, og lanserte teorier om hva som kom til å skje. Til og med kommersielle aktører hang seg på; Telenor lovet dekning fra London og klesbutikker hadde salg frem til fredagklokken17. Fredag 27. mai klokken 17 knuste SKAM sine tidligere rekorder på unike brukere. Brukerne og det fiktive universet sto sammen gjennom uken. På tross av alle hendelser, utfordringer og all motstand mellom Noora og William, ble det de to fredagklokken17. På sidelinjen jublet fiktive Eva, Chris, Vilde og Sana sammen med alle brukerne.

Selvfølgelig

Tilbake til sammenligningen av nettdrama og teaterstykker: aktørene tilpasser seg publikummet sitt, skrur til og strekker ut der det



Figur 8. Gruppechat mellom jentene. #Williammåsvare Publisert: mandag 23.5.15 kl.2058



Figur 9. Gruppechat mellom jentene. #fredagklokken17 Publisert: onsdag 25.5.15 kl. 1900

må til for å tilfredsstill publikum. I SKAM er det engasjementet og responsen som forteller oss hva brukerne vil ha, men også hva de trenger. Vi er avhengig av den, og vi skal være fleksible og dynamiske – men ikke i så stor grad at vi mister retningen vår. Dette er blitt en uskreven kontrakt i nettdrama: Brukerne ønsker å bli hørt og det skal de også bli.

SKAM er ikke et nytt og ukjent konsept. De voksne så kanskje på SKAM med store øyne høsten 2015, men målgruppen fulgte serien med den største selvfølgelighet.

For dem er det helt naturlig at vi bruker sosiale medier og skjermgrabber for å utvide historien – de har vokst opp med nettdrama! Men selv om de forventer interaksjon gjennom sosiale medier, er det dramasekvenser og video de sterkest ønsker. På samme måte som vi setter pris på bilder i Instagram-feeden i vårt virkelig liv, er det vel møtene med venner og familie ansikt til ansikt som er mye sterkere?

Frode Grytten

Sånn passe langt om å skrive heilt kort

Korfor skrive heilt kort når ein kan skrive veldig langt? Korfor skrive ei novelle på 140 teikn når ein kan deise ein mursteinsroman i bordet? Og blir ein verkeleg tatt på alvor om ein skriv ultrakort? Er ikkje det korte synonymt med flyktig, hastig, overflatisk, fort glømt? Er ikkje det lange noko djupt, viktig, solid, evig?

Det var ein sur og grå desemberdag i 2011. Eg sat heime og drakk kaffi med kona. Det var sårbare og fine dagar, vi hadde nettopp fått yngstedottera i hus. Ho sov i innevogna mens vi las avisa og hørte på radio. Nyheitsopplesaren sa at det var store forseinkingar i flytrafikken desse morgontimane. Problema skuldast det som blei karakterisert som *underkjølt regn*. Det kom inga forklaring på kva fenomenet var for noko.

Underkjølt regn. Eg likte det uttrykket. Isregn. Varmfrontar som møter kaldfrontar. Overflate som fryser og som får konsekvensar. Eg gikk frå kjøkkenet ned til arbeidsrommet i første etasje. Eg tok til å leike meg med nokre setningar, prøvde dei ut. Eg hadde nokre veker tidligare forsøkt meg på den Hemingway-utfordringa i Klassekampen (skrive ei novelle på seks ord). No lurte eg på om det gikk an å skrive fram bittesmå forteljingar eller særskorte noveller.

Jo, det går sjølvst. Folk har gjort det før. Det er ikkje noko nytt. Men eg tenkte at her finst det noko som eg har lyst til å rote litt rundt i. Her er det eitt eller anna. Det tenkte eg. Trur eg. Den aller første forteljinga blei i alle fall slik:

Grunna for mykje underkjølt regn over ein periode har norsk mann (57)

no valt å avslutte sitt engasjement på denne kloden.

Eg gikk opp til kona og las den vesle forteljinga for ho. Det var i grunnen fort gjort. Er dette noko for Twitter? spurte eg. Ja, svarte kona mi. Ho er som oftast positiv, det skal ho ha. På det tidspunktet visste eg ikkje heilt kva Twitter var for noko, men kona mi var altså på Twitter, så heilt på jordet var eg ikkje. Eg visste dette: Twitter er ein mikroblogg der ein kan skrive maks 140 teikn (inkludert mellomrom, punktum, komma, ropeteikn).

Eg tenkte at det kunne vere ein fin måte å publisere ting på mens eg skreiv andre, lengre tekstar. Eg hadde på den tida tatt til å skrive på både ein roman og eit skodespel. Om eg mekka ei slik Twitter-novelle kvar morgon, hadde eg jo fått noko publisert den dagen. Ei bra kjensle, eg kunne skrive anna materiale med godt samvit. Eg oppretta ein konto og la ut den første forteljinga.

Dette gjorde eg i 538 dagar. Det kom altå 538 små forteljingar ut av det underkjølte regnet. Prosjektet blei etter kvart følgt av 33.000 personar. Eit utval på rundt halvparten av twitter-novellene blei samla i boka *Vente på fuglen* (2014). Å skrive twitter-noveller var ein fin ting. Eg tenkte på det litt som pønk. Bare gjøre det. Bare setje i gang. Gjøre det sjølv.

Gjøre det utan å tenke for mykje. Ingen pengar involvert, ikkje noko forlagshus involvert, ingen redaktørar inne i bildet, ingen mellomledd. Bare skrivinga og lesaren.

Eg hugsar dagen då eg skrinlagde prosjektet. Då var vi på turné austpå med bandet vårt, og eg hadde av praktiske grunnar ikkje fått ut dagens twitter-novelle. Det hadde gått i eitt ute på vegen. Då eg kom på hotellrommet i Gjøvik utpå kvelden, var Twitter nede. Eg fikk ikkje publisert. Eg ringte kona, forsøkte å få ho til å gjøre det via mac-en heime, men Twitter var definitivt nede. Klokka passerte midnatt. Twitter var nede. Twitter var nede. Rekka var brote. Eg hadde gjort dette i 538 dagar. Det var over. Det var på sett og vis greitt. Eg hadde gått lei, eg orka ikkje meir.

Historias mest anonyme medarbeidar (67) reiser seg i lunsjen, slår på kaffikoppen, kremtar og held historias mest rørende avskjedstale.

Appellen og motivasjonen for å skrive i dette kortkorte formatet trur eg ligg i å sjå kva ein treng, kva ein kan ta vekk, kva ein kan sitje igjen med og likevel vere funksjonsdyktig. Det er ei studie i kor mykje det er mulig å fjerne av kjøtet i ei forteljing, og likevel seie noko som kjennest essensielt og fullverdig. Skriv ein så kort som maks 140 teikn, må ein nødvendigvis brenne av karakterane og kutte intrige eller tradisjonell handling.

For meg har det vore mulig å hente inspirasjon i skriving med klare rammer. Som forfattar står ein sjølvstøtt fritt, ein kan skrive det ein vil. Det er sjeldan nokon gir ein heilt konkret oppgåve: Skriv ei novelle om miljøproblema, eller fullfør ein roman om ein telefonseljar som får kreft og reiser verda rundt i folkevognbuss. Men om alt er lov, dersom ein kan skrive kva som helst, er det som om eg forblir språklaus. Det må eksistere kjørereglar, det må vere eit kart å følge, det må vere ting som er lov og ting som er forbode.

Eg har brukt å lage mine egne reglar og rammer for å forløyse skrivinga. Først når det finst eit sett definerte spelereglar har forteljingane komme som sigande ut av ei luke

i skallen. Eg gjorde det med *Bikubesong*, ein roman der kvar leiligheit i eit bustadhus får si forteljing gjennom fire årstider. Eg gjorde det i *Popsongar*, der kvar time i løpet av 24 timar får sin song. Eg gjorde det i *Rom ved havet, rom i byen*, der kvar novelle tar til i augneblinken som er fanga på lerret av den amerikanske målarer Edward Hopper, ti ulike måleri blei startpunktet for forteljingane.

Dei fleste vil tenke at full fridom er til det beste for ein forfattar. Men eg meiner at formelle former er forløyssande. Tenk på Oulipo-kollektivet, som blei stifta på sekstitalet og som inspirerte fleire generasjonar av skrivande. For forfattarar som Georges Perec, Italo Calvino og Raymond Queneau var det kveik og stimulans i alternative reglar for skriving, dei lagde seg bundne former, både matematiske og ortografiske. Perec skreiv ein roman utan bokstaven e. Queneau skriv den same historia på 99 ulike måtar. Eg er sikker på at Oulipo-kollektivet ville ha elska Twitters tvangstrøye og at dei hadde funne fantastiske vegar ut av ho.

Dei tre brørne, alle ungarar, alle skalla, spleisar på tupé som går på omgang. Stor suksess, yngstemann får seg dame. Så er helvete laus.

I den kortkorte forteljinga må forfattaren skape ein type bittesmå figurar, eller bittesmå kart som lesaren kan orientere seg i. Her må det finst eit ord eller ei gjerning eller ein reaksjon som er feilplassert. Det er denne feilplasseringa som kan samanliknast med det ein kallar *konflikt* i meir tradisjonelle tekstar i større format. Det er denne uttenkte feilplasseringa som skapar interessa og overraskinga i det kortkorte formatet. Å skrive så kort tvingar deg inn i det kliniske, rare og skakke, og dersom du kombinerer det kliniske og kjølige med emosjonar og varme, oppstår ein spesiell effekt.

Dei ryddar i boda ein solrik søndag, ber alt ut på gata. - Kva er det vi har gjort med liva våre? spør han (56). - Levd dei, svarar ho (55).

Det er mulig å sjå på desse tekstane som små boksar som, når dei er sett saman på både rett og heldig vis, overrumplar deg idet du opnar dei. Det er ein sylslank motsats til det digre lerretet eller til mursteinsroman der det er langt vanskeligare å overraske, eller der overraskinga i det minste er inkludert som del av sjangeren, som i kriminalromanar eller grøssarfilm.

I ei twitter-novelle finst det sjølvsgatt ikkje rom eller strekk stort nok til personskildring. Det finst ingen plass til å gi innsikt i utsjånad, veremåte, klessmak. Derfor nytta eg nesten aldri namn eller ytre eller indre kjenneteikn, mens alder oppgitt i parentes ga lesaren ein sjanse til å skape personen i sitt eige hovud. Samstundes kunne eg med aldersknaggen oppnå nettopp den feilplasseringa eller den forskyvninga eg jakta på:

Einaste ledige plass for kvinne (44) er ved bordet der mann (45) sit. Lenge før kaffi og dessert, er dei blitt til jente (16) og gut (17).

Eg var overraska over kor slitesterkt dette grepet egentlig var, og kor mykje eg kunne variere og sjonglere med det:

Korleis veit dei? Jo, hand som streifar hand, lår som møter lår. Korleis? Jo, blikket, pusten. rørslene. Jente (16) veit. Jente (17) veit.

Eller som i denne:

Heime fantaserer han om sekretæren (28). Framme på kontoret fantaserer han om kantinedame (36). Nede i kantina fantaserer han om kona (42).

I denne type digital historieforteljing har forfattaren også sjansen til å nytte sjølve *publiseringstidspunktet* som del av forteljinga. Ein kan ta i bruk døgnet, vekedagen eller årstida, ved å spele medvite på det. Eg nytta til dømes Usain Bolts hundremeter i OL til å publisere ei forteljing akkurat idet sprinterane gikk i mål. Eg gjorde også bruk av spesielle dagar som julaftan, 17. mai, første skuledag, med ein

tanke om at forteljinga ville bli lese opp mot konkret publiseringstidspunkt.

Korpsdirigent (41) til legevakta. Sannsynlig OD, for mykje You Raise Me Up i brassversjon, miksa med tung trombonesolo. Kritisk, men stabil.

Ei stund la eg ut twitter-noveller med klokkeslett, og publiserte dei akkurat i det minuttet på døgnet då forteljinga utspelar seg. Eit slikt grep er sjølvsgatt vanskelig med forteljingar i tradisjonelle utgivingar der det langsame og planlagte kan bli styrande.

22:58 | han kjem og legg seg tett inntil henne | eg har eit viktig møte i morgon, seier ho | eg har eit viktig møte akkurat no, seier han.

Å skrive på Twitter gir forfattaren ein unik innsikt i kva folk liker og kva dei vil ha. Ein ser kjapt kva som funkar og kva som ikkje funkar. Det skil denne type skrivning frå publisering i magasin, papiravis eller i bokform, der reaksjonane kjem langt seinare og er meir spreidde. På Twitter får ein det rett i fleisen. Straks. Umiddelbart. Skrivninga blir interaktiv. Folk kommenterer, meiner, gjør narr av.

Mi oppsummering av folks smak etter dette twitter-prosjektet er noko i denne retninga: Folk flest vil ha noko dei forstår. Folk flest vil ha god stemning. Dei vil ha noko dei kan le og flire av. Dei vil ha noko fint og emosjonelt. Dersom dei vil ha noko med sting i, skal det gå ut over noko dei kjenner ein viss forakt for eller som allereie er blamert. Det kan vere politkarar, Paulo Coelho, tv-kjendisar, tenketankar. Folk flest vil ikkje ha forteljingar som er uforklarlige, for rare eller for poetisk. Folk vil ikkje ha historier utan bardunar i det konkrete og kvardagslige.

Hyttepåske. Far (44) spelar ludo med tenåringsdøtrene, kan ikkje hugse kva han forventa då han blei far, veit bare at dette, dette er betre.

Folk flest er rause og entusiastiske. Dei er kjøppe og flinke til å skryte, ja, innimellom er dei i overkant flinke til å rose. For det må innrømmast at det er ikkje like lett å halde oppe eit nivå på skrivinga når ein har lagd seg ein regel om at det skal publiserast ei forteljing kvar einaste dag. Ja, det er egentlig eit klassisk opplegg for skrivesperre: Korfor held eg på med dette, korfor nyttar eg tid på dette, eg tener ikkje ein gong pengar på å eksponere mine manglande evner.

No er eg ein god vestlending. Eg liker meg vestpå der det regnar og regnar. Eg er sjølv sagt spesielt interessert i alle dei *negative* tilbakemeldingar. Journalisten Øyvind Holen skreiv til dømes: "Gullrekka-tweets kan jeg tåle, til og med fotball-tweets, men når det kommer novelletweets, da merker jeg at det rykker i unfollow-fingeren. Får jeg flere Grytten-retweets nå, så setter jeg fyr på hele Twitter."

Gratisavisa Natt&Dag skreiv dette då det blei kjent at desse twitter-novellene skulle ut i bokform: "Kjempefin idé! En enda bedre idé, derimot, er Frode Grytten twitter-fanfiction. Vi gir det et forsøk: Mann (50-ish) tror han revolusjonerer twitter. Lite vet han at alle bare loller og retweeter han ironisk".

Eg kan ikkje vite dette sikkert, men eg trur vi her tøtsjar ei forklaring på korfor så få forfattarar har tatt i bruk dei nye digitale plattformane til å publisere tekstar. Ein skulle tru at skriveføre, opne og nysgjerrige forfattarar ville gripe desse nye sjansane til å nå ut til folk. Det har skjedd i overraskande liten grad, i alle fall blant dei etablerte forfattarane, og om dei har brukt eit medium som Twitter, har dei ofte gjort det på veldig tradisjonelt vis, og ikkje for å utfordre med eller presentere nyskrivne tekstar.

Eg trur at denne direkte forma, der reaksjonane kjem kjapt og spontant, og der ein også står i fare for å bli hekta, takla og hengt ut, verkar uvant og skremmande på mange forfattarar. Dei er vant med tilbakemeldingar som gjerne må karakteriserast som meir kultiverte og nyanserte. Eg har tenkt at tekstar på papir blir møtt med større autoritetstru. Å publisere digitalt opnar opp for ein type antiautoritær reaksjon, som nokre gongar kan

grense mot mobbing eller gruppehets, der det er oppviglarer fleirtalet heier på. han som sit med definisjonsmakta er plutselig den unge og smarte som riv ned og driv dekonstruksjon. Slik må det vere, men eg er ikkje sikker på at forfattarar er klare for å bli møtt på slikt vis. Eg er heller ikkje sikker på om eg sjølv var det.

Rekneskapsfører (40) føler at han har noko uoppgjort med heile verda. Etter kvart viser det seg at han også har noko uoppgjort med Økokrim.

Ei slik innsikt i folks smak og reaksjonsmønstre på ulike tekstar trur eg ikkje er direkte heldig for ein forfattar. Det er for lett å ta til å tenke: Dette kjem til å funke, dette kan eg gjøre, dette kjem til å gå heim. Eg ønsker i alle fall ikkje å skrive med det i bakhovudet. Dette var også ein av grunnane til at eg avslutta prosjektet, det blei etterkvart ei slags tvangstrøye utanpå den formelle tvangstrøya, der forventningane til sjølve skrivinga blei forande for kva eg skreiv neste gong. Det kjentest i alle fall slik.

Å skrive kort er likevel demokratisk og inkluderande. Denne type skriving er for meg kopla til det dagligdage, til ordinære mirakel i våre liv. Å skrive kort er i sine beste stunder revitalisert kjøkkenbenkrealisme. Interessa for det korte ligg i det presise, like mykje i ein språkbit som har hamna feil som i eit stort tema eller i noko som skal tømmast heilt. Interessa for det korte ligg i ei open haldning til kva folk er, ei nysgjerrigheit på dei andre.

Forfattaren som skriv kort, må nødvendigvis invitere folk inn, må ta dei inn, må ta dei i handa, helse fint og la dei komme heilt inn. Forfattaren som skriv langt, derimot, sit åleine ved datamaskina, tar til å skrive, tar til å ese ut. Sakte, men sikkert fyller han rommet, tar til å presse alt anna flatt der inne. Det blir for lite plass, sjølv om formatet er digert. Alle andre blir trykt ut, pressa ut vindauga, ut dørene. Poff! Poff! Ut med dei. Til slutt er det bare forfattaren som fyller rommet med sitt EG, EG, EG.

Dei sjekkar ut, går kvar sin veg. Ho (30) tenker det er slutten.

**Han (28) tenker det er begynninga.
Lyden av trillekoffertar.
Lyden av søndag.**

Forfattaren som skriv kort, sit inne i eit anna rom, ønsker deg velkommen inn. Forfattaren som skriv kort, skal ikkje lage furore, skal ikkje lage skandale. Men forfattaren viser deg rundt i rommet, lét deg dikte med. Du er nødt til å dikte med, for så mykje informasjon er utilgjengelig i det korte, så mykje kjøt er fjerna

frå beinet. Det er så lite igjen i glaset at du må nyte den vesle smaken som finst der og kjenner korleis han spreier seg frå halsen og ut i kroppen.

**Digital kvinne (28) møter
digital mann (29). Saman får
dei ein analog son. Dei forsøker
å konvertere sonen, men den
vesle er og blir analog.**

Frode Grytten, ein av dei mest markante forfattarane i Norge. Han har motteke fleire prisar og blei i 2000 nominert til Nordisk råds litteraturpris for boka *Bikubesong*. Hans siste bok er *Menn som ingen treng* (noveller, 2016).

Magnus Ullén

Pornografi i det digitala medielandskapet

Pornografi är en form av berättande som förändras genom historien, men ändå förblir sig lik. Inte minst tvingar pornografin oss att reflektera kring var gränsen mellan representation och verklighet egentligen går. I flera avseenden kan pornografin därför ses som en nyckel till berättandets förutsättningar i det digitala medielandskapet.

Få former av berättande lämpar sig så väl för Internet som pornografi. Nätet som medium utmärks av dess obegränsade karaktär: den uppkopplade datorn är en informationsnod, och dess användare uppmanas implicit att utforska informationsflödet. Eftersom användaren ständigt erbjuds nya länkar att klicka på, blir läsningen i hög grad slumpartad. På nätet läser vi inte, vi surfar – hittar en vågrörelse i det oöverskådliga informationsflödet som står ut tillräckligt mycket för att bära upp vårt intresse, och låter oss bäras fram av den tills energin i vågen ebbat ut.

Utmaningen för berättandet i detta informationsflöde är tydligt: det bör på en gång vara tillräckligt ensartat för att ange en tydlig riktning i nätets överflöd av information, och tillräckligt varierat för ge utrymme åt nätbrukaren att själv göra ett urval. Pornografin är som gjort för detta syfte. Som berättande har pornografi alltid varit episodiskt och inriktat på att ge stimulans i stunden. Någon narrativ progression är det sällan frågan om, istället tenderar porrberättelsen att bestå av en serie löst sammanfogade sexuellt explicita episoder, som alla följer ett snarlikt mönster – upphetsning, sex, utlösning. I detta avseende är den pornografiska filmen en direkt förlängning av den pornografiska romanen, vilken, som Steven Marcus träffande påpekat, idealt sett ”skulle pågå för alltid – den skulle sakna slut.”¹

Genren förändras förstås genom historien, men dess remediering tycks snarare förstärka än upplösa pornografins inriktning på att skildra en pågående sexuell akt, här, nu, bara för dig som betraktare.

Vissa kritiker har hävdat att pornografi på nätet är något väsentligen annat än pornografi i andra medier.² Och visst påverkar mediet också det pornografiska berättandet på flera sätt. Man kunde dock hävda att nätporren snarare renodlar än förändrar drag som utmärkt genren sedan länge. Såväl boken som filmen kommer genom sina teknologiska förutsättningar att ge sken av att den pornografiska berättelsens form liknar den traditionella berättelsens i mycket högre grad än vad som egentligen är fallet: båda är medier som föreskriver att diskursen börjar, pågår och slutar. Webben löser upp denna form, genom att uppmuntra – eller rent av tvinga – läsaren att vandra från den ena sajten till den andra. På så vis blir pornografin så att säga mer typiskt pornografisk på webben än i andra medier.

Nedan ska jag kort skissera hur porren samtidigt som den i vissa avseenden förändrats, till sitt uttryck i allt väsentligt förblivit sig lik.

Pornografins dubbelhet

En mycket konkret konsekvens av pornografins remediering på nätet är att den gjort porr

Ullén, Magnus (2016). Pornografi i det digitala medielandskapet. I *Nordicom-Information* (38)2: 44-48.

så lättillgänglig att genren inte längre kan ses som en subkultur, utan måste erkännas som ett centralt kulturellt fenomen. Denna pornografins ökade synlighet har också resulterat i förnyade försök att beskriva dess verkan och funktion. Om försöken att på nytt varna för pornografins skadliga verkan är många, så är försöken att ifrågasätta pornografins status som estetiskt tabu ändå fler.³ Bland konsthistoriker ifrågasätter alltfler tesen att ingenting på en gång kan vara konst och pornografi. Den akademiska litteraturen kring pornografi har formligen exploderat, och viljan att vidga förståelsen för vad som ryms inom pornografibegreppet är påtaglig. 2014 fick fältet rent av en egen akademisk tidskrift, helt sonika kallad *Porn Studies*.

Likafullt är samtalet kring pornografi påtagligt polariserat. Medan nätporren av vissa framställs som en ren förlängning av en pornografisk tradition som cyniskt exploaterar kvinnors och barns kroppar som varor på en marknad för ett manligt begär, menar andra att den tvärtom kan vara en viktig källa till kritik av ett heteronormativt begär, liksom till konstnärlig förnyelse.⁴

De kontrasterande synsätten återspeglar en dubbelhet som vidhäftar pornografin redan som begrepp. Ordet kommer av det grekiska *pornographoi*, en sammansättning av *porno* – sköka eller prostituerad – och *grafos* – skrift.⁵ Det kan alltså utläsas som skrift av/om prostituerade. De ofta starkt polariserade åsikter som pornografi framkallar hänger samman med denna etymologi. Läger man betoningen på begreppets första led – pornos – är det lätt att se genren som nästintill synonym med prostitution. Pornografi blir då något vi måste förhålla oss till som en oavvislig verklighet, vilket förklarar varför många inte minst inom kvinnorörelsen ser porr som något vi gör bäst att fördöma. Betonar man istället begreppets andra led – grafos – framstår pornografi däremot helt enkelt som en form av fantasi.

Denna senare pornografisyn ter sig på många sätt oavvislig – man behöver inte ta del av mängder av pornografi för att konstatera att dess bild av sexualiteten inte har mycket med verkligheten att göra. Likafullt kompliceras

den av mediernas utveckling mot allt större omedelbarhet, vilket blir uppenbart om man jämför exempelvis pornografi i romanform med den pornografi som i dagens digitala medielandskap involverar verkliga aktörer.

Autenticitet och iscensättning

Genom historien har den pornografiska berättelsen många gånger tagit formen just av en berättelse om, och inte sällan av, prostituerade – minns *Fanny Hill*. Förstapersonsperspektivet är knappast en slump: det utgör en nyckel till den pornografiska berättelsens förmåga att iscensätta den sexuella akten i ett berättat nu som uppmuntrar läsaren till att bli en del av det. Genom att tala till oss i förstaperson, tycks den pornografiska berättelsen därtill vidimera skildringens autenticitet. Det är ju berättarens egna erfarenheter vi får ta del av. Inte sällan tycks dessa utspela sig nästintill i realtid, oberoende av berättelsens tempus.

I själva verket är förstås pornografins autenticitetsanspråk en ren iscensättning, vilket som regel framgår inte minst av att den kvinnliga berättaren fäster väldigt stor vikt vid den manliga orgasmen, som inte sällan skildras som ett klimax också för henne. Smaka på detta utdrag ur *Josefine Mutzenbacher en wienerhoras historia, berättad av henne själv*:

Han darrade och flämtade: ”Ja ... lilla hora ... du lilla sötunge ... varenda dag skulle jag vilja knulla dej ... å ... å ...!”

Jag tyckte om när han pratade så där, det gjorde mig ännu tokigare och så svarade jag: ”Vill du knulla mej varje dag? Det går väl inte?”

”Varför inte?” – Nu stötte han redan kraftigare.

”Jamen”, kved jag, ”ifall fru Reinthaler kommer ...”

”Äsch, hon”, viskade han, ”dej med ditt lilla hål och kala fitta tycker jag mycket bättre om.”

”Det tror jag inte.”

”Du hör vad jag säger!” Nu körde han in kuken så långt att jag kände tasken slå mot mina lår.

[...]

Vid denna glada förhoppning klämde jag ihop skinkorna några gånger efter varandra, och nu slutade han att prata. Istället kom det : ”Ah – å – nuu!” Det var allt han sade. Men jag kände plötsligt något varmt djupt inuti mig och visste att nu gick det för honom. Han kuk ryckte och ryckte, hans fingrar grävde sig in i min fitta, den ena heta vågen kom efter den andra och jag kände det i min kropp som en beröring av en våt, mjuk tungspets.⁶

Händelsernas närvaro iscensätts genom korsklippningen mellan dialog och berättarens upplevande jag, som samtidigt kommer att vidimera skildringens autenticitet.

Men det som framställs som utsagor från ett erfارande subjekt är i själva verket en teknik för att tillfredsställa läsarens önsknin- gar. Bakom den föregivet kvinnliga rösten döljer sig en man – *Josefine Mutzenbacher* skrevs av Felix Salten, mer känd för barnboks- klassikern *Bambi*. Det som ser ut som ett verkligt vittnesmål är i själva verket en fantasi frammanad med hjälp av en teknik för representation, som syftar till att förvandla det erfarande subjektet till ett objekt för konsumentens begär.

Verklighet och illusion

Saltens *Josefine Mutzenbacher* är notorisk för att vara barnpornografisk: de sexuella erfarenheter berättaren med stor entusiasm vittnar om ägde enligt henne själv rum då hon var mellan fem och tolv år gammal. Ändå karaktäriseras den också idag som ”frejdig” gladporr på baksidestexten till den svenska nyutgåvan, som också upplyser om att den tyska författningsdomstolen så sent som 1991 slagit fast att boken, sitt innehåll till trots, inte bryter mot några lagar. Dess aktörer är trots allt fiktiva figurer; att boken berättar om prostitution gör knappast att den kan likställas med prostitution; att den berättar om barn innebär inte att den utgör barnporr.

Så sett är skillnaden mellan prostitution och pornografi fundamental: medan prostitution är omedelbar verklighet, är pornografi dis-

kursivt förmedlad fantasi. Denna tydliga uppdelning mellan representerande diskurs och representerad verklighet kompliceras emellertid i pornografins fall av att huvudpar- ten idag utgörs av produkter som involverat människor som har sex på riktigt framför kameran. Skillnaden mellan att sälja en sexuell föreställning och att sälja sex må vara tydlig i teorin, men är svårare att upprätthålla i ett medielandskap där teknologin tillåter oss att representera oss själva i realtid.

Mot denna bakgrund är det förståeligt att vissa debattörer menar att ”det inte finns nå- gon större skillnad mellan saker som porr, prostitution, och striptease,” utan klumpar ihop dem alla som exempel på ”kommersiell sex.”⁷ Det är förstås riktigt att porrfilmsak- tören liksom den prostituerade har sex mot betalning. Men pornografi betecknar nu inte bara olika former av fotografiska represen- tationer av sexuella aktiviteter, utan alla for- mer av representation överhuvudtaget. Så sett finns det alltså ingenting som hindrar att man på en gång talar sig varm för pornografi som uttrycksform, och motsätter sig att verkliga människor exploateras i pornografibranschen.

Detta sagt kan man med viss rätt hävda att en tydlig bieffekt av att det pornografiska berättandet idag i hög grad äger rum på nätet är att genren på nytt kopplats samman med prostitution i tämligen konkret bemärkelse. I praktiken fungerar nämligen gratisporrsajter som 4Tube, PornHub, och YouPorn ofta som annonsplatser för prostitutionsverksamhet av olika slag. Går man in på valfri gratissajt öppnas genast automatiskt pop-up fönster av olika slag: erbjudanden om sex i närheten av platsen man befinner sig på; live-chattar med webbkamera; länkar till olika dejtingsajter.

Porren som konst och vara

Om pornografin på nätet på nytt tycks ha när- mat sig verklig prostitution, så tycks dess digi- talisering paradoxalt nog samtidigt ha inneburi- rit att den ytterligare närmat sig konsten. Lars von Triers ”Nymph()maniac” nådde kanske inte en stor biopublik, men den är ett mycket konkret exempel på att den digitala tekniken

öppnar nya möjligheter för pornografin inte bara på nätet, utan också för medier som film. Inte minst Sverige har utmärkt sig som ett land där flera unga filmskapare medvetet sökt förnya genren. Filmer som Mia Engbergs "Dirty Diaries" och Alicia Hansens och Zara Kjellners "Female fantasy" vittnar alla om att pornografi idag inte på ett enkelt sätt låter sig karaktäriseras som ett enkönat berättande.

Samtidigt är det svårt att undkomma känslan av att många som talar sig varma för pornografi som konstform, inte riktigt vill erkänna vari porrens attraktion ligger. Alicia Hansen själv erbjuder ett exempel. I en replik till en ledare av Erik Helmersson i DN, hävdar hon med all rätt att porr precis som all kultur också har en politisk dimension, och förklarar att hon vill producera en pornografi av ett annat slag än den som idag är norm. Istället för porr som underblåser "de patriarkala strukturerna" är målet en pornografi som gör det möjligt för vårt "möte med den andre [...] att bli jämförbart." Det är en måhända en vacker ambition, men den bygger på en fundamental blindhet för vad pornografi gör. Hansens ambition kan nämligen förverkligas endast under förutsättning av att pornografin inte längre tillåts ge uttryck för *fantiserad makt*, vilket vore detsamma som att inte längre tillåta pornografi att vara pornografi.⁸

Att den fantiserade makt som pornografin tillhandahåller ofta är stötande är redan den roman jag citerat ovan ett exempel på. Nätporren erbjuder också flera exempel härpå. Så

framhåller Erik van Ooijen att porrfilmsregissören Max Hardcore har "kommit att framstå som en alltmer rumsren porrproduktion trots och på grund av filmernas återkommande inslag av uriner och framkallade kräkningar, tånjning av kroppsöppningar med hjälp av medicinska verktyg, "face-fucking", fysisk och verbal förnedring", och uppmärksammar också regissören Duke Skywalkers sajt *FacialAbuse.com*, där kvinnor "stryps, slås, och förnedras [...] hålls fast, kvävs och spottas på, och penetreras så våldsamt i halsen att de inte sällan kräks".⁹ Man bör som sagt hålla i åtanke att den fantiserade makt pornografin erbjuder sin konsument framstår som begärlig just därför att den involverar en överträdelse av en social norm – att människor finner njutning i att fantisera om att överskrida sådana normer innebär förstås inte att de faktiskt vill göra det de fantiserar om. Likafullt förblir fantasier om sexuella överträdelser som involverar våld problematiska när gestaltningen involverar verkliga människor.

Också på nätet framstår pornografi alltså som ett i många bemärkelser motsägelsefullt fenomen: på en gång en källa till sexuell frigörelse och en form av sexuell förtryck; på en gång massproducerad vara och radikalt konstnärligt uttryck. Och framförallt: på en gång obestridligt verklig och fullkomligt illusorisk. Kanske är det just dess motsägelsefullhet som gör att pornografin på många sätt kan sägas vara emblematiske för berättandet som sådant i dagens digitala medielandskap.

Noter

1. Marcus (1974): "The ideal pornographic novel, as everyone knows, would go on forever – it would have no ending" (pp. 195-96).
2. Se exempelvis Hanich (2011) och Patterson (2004). För en kritik av den senare, se Ullén 2006; för en replik till den förre, se Ullén (2011).
3. Paul (2005), Dines (2010) och Long (2012) varnar för porrens skadliga verkningar; Maes och Levinson (2012) frågar efter gränserna mellan konst och pornografi.
4. Se Jacobs, Janssen & Pasquinelli (2007).
5. Begreppet har antika rötter, men var inte vanligt förekommande. Det finns bara en dokumenterad användning av ordet i antika källor: det uppträder i *Deipnosophistae* – "s sofisternas middag" – en dia-

log av den grekiske retorikern Athenaeus i femton böcker från 200-talet, som gått till historien snarare för sitt kulturhistoriska än sitt litterära värde.

6. Salten (2009, p. 56).
7. Östergren (2006, p. 47).
8. Jfr. Ullén (2013).
9. Van Ooijen (2016, p. 141 samt 145).

Referenser

- Athenaeus (1951) *The Deipnosophists*. Öv. Charles Burton Gulick. Cambridge, Harvard UP.
- Dines, Gail (2010) *Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality*. Boston: Beacon.
- Hanich, Julian (2011) "Clips, clicks and climax: notes on the relocation and remediation of pornography.

- Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, No. 53. Online.
- Hansen, Alicia (2015) "Den dominerande porren är inte apolitisk." *DN* 10 november.
- Helmersson, Erik (2015) "Ni kan aldrig förbjuda människors sexfantasier." *DN* 31 oktober.
- Jacobs, Katrien, Marije Janssen, Matteo Pasquinelli (eds.) (2007) *C'lick Me: A Netporn Studies Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Long, Julia (2012) *Anti-Porn: The Resurgence of Anti-Pornography Feminism*. London: Zed.
- Maes, Hans & Jerrold Levinson (eds.) (2012) *Art and Pornography: Philosophical Essays*. Oxford: Oxford UP.
- Patterson, Zabet (2004) "Going On-line: Consuming Pornography in the Digital Era." I Linda Williams (red.) *Porn Studies*. Durham: Duke UP. 104-123.
- Paul, Pamela (2005) *Pornified: How Pornography Is Transforming Our Lives, Our Relationships, Our Families*. New York: Henry Holt.
- Salten, Felix (2009) *Josefine Mutzenbacher en wienerhoras historia, berättad av henne själv*, revidering av 1965 års anonyma översättning, C-M Edenborg, Anna Holmstöm och Billie Lindahl. Sala/Södermalm: Vertigo.
- Ullén, Magnus (2006) "En genre bland andra? Pornografi på den akademiska tebjudningen." Recensionsartikel. *Tidskrift för litteraturvetenskap* 3-4: 179-196.
- Ullén, Magnus (2011) "The Excess of Porn: Response to Julian Hanich" *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, No. 53. Online.
- Ullén, Magnus (2013) "The Solipsism of Pornography: Speech Act Theory and the Anti-Porn Position." *Sexuality and Culture* 17.2: 321-347.
- van Ooijen, Erik (2016) *Dödsporr. Etik, estetik, våld*. Stockholm: Faethon.
- Östergren, Petra (2006) *Porrr, horor och feminister*. Stockholm: Norstedts.

Magnus Ullén, professor i engelska vid Karlstads universitet och författare till *Bara för dig: pornografi, konsumtion, berättande* (Stockholm: Vertigo, 2009).

Orla Vigsø

Politiska satirteckningar från papper till den digitala världen

När det blev möjligt att trycka bilder i stora upplagor, var satiriska bilder något av det första som spreds. Satirbilder var en viktig del av all form för propaganda – religiös, politisk, nationalistisk – och ofta i mycket grov form. Med dagspressens utveckling flyttade satirteckningen in i den dagliga tidningen och fick en central placering bland ledarartiklar och politiska kommentarer. Så är det fortfarande i många länder, till exempel Danmark, men inte i Sverige. Samtidig har villkoren ändrats genom möjligheterna att publicera på nätet, men det har också konsekvenser för satirens status och roll. När satirteckningen flyttas från tidningens politiska del till kulturdelen eller till egna satirsajter, är den inte längre något som tidningsläsarna konfronteras med oavsett om de vill eller inte. Det blir ett tillval, och därmed finns det stor risk att man hamnar i ett *echo chamber*, där läsarna endast är de som redan tycker samma sak.

När danska tidningen Jyllands-Posten 30 september 2005 publicerade 12 satirteckningar som visade profeten Muhammed blev konsekvenserna oväntat starka och globala. Kanske var det två faktorer som förvånade: för det första att satirteckningar hade förmågan att skapa så våldsam debatt, våldshandlingar och politiska utspel, och för det annat att teckningarna fick så stor och snabb spridning.

När terrorister 7 januari 2015 trängde in på tidskriften Charlie Hebδος kontor i Paris och bland andra dödade satirtecknarna Cabu, Charb, Honoré, Tignous och Wolinski, blev det ännu en understrykning av vilka känslor satiren kan röra upp. Mycket få personer i Skandinavien kände till tidningen innan (bortsett ifrån de frankofila och satirkännare), och man hade ingen aning om att tecknarna under längre tid hade levt och jobbat under stark politiskydd på grund av dödshot från islamistiska terrorister.

Wolinski var nog den mest kända av de mördade, men då mest genom översättningarna på 80-talet av hans erotiska och politiska

satirteckningar, som det var svårt att se som tillräcklig orsak för att vilja döda honom. Men händelsen blev en påminnelse om att det inte bara finns en strid mellan satirtecknare och aktivister, utan att satirtecknare numera ses som legitima mål för våld, och att denna strid inte alls begränsas av nationalstatens gränser.

Satirteckningens väg in i dagstidningen – och ut

Att satirteckningar väcker vrede är inget nytt fenomen, tvärtom är det ju en av satirens viktigaste funktioner: att påstå eller insinuera något om ens motståndare, på ett sätt som löjliggör dessa och gör det svårt att försvara sig. Redan under reformationen var satirteckningar en viktig del av propagandan från båda sidorna; papister och anti-papister avbildades som djur, djävulspack, girigbukar, frossare och horbockar och folk på respektive sida använde dessa bilder för att påverka den icke-läskunniga befolkningen i frågan. Samtidig bekämpade man med alla medel spridningen av de bilder

Vigsø, Orla (2016). Politiska satirteckningar från papper till den digitala världen. I *Nordicom-Information* (38)2: 49-53.

som insinuerade saker om en själ, och det var dödsstraff för spridande och innehav av bilder som talade emot de härskandes position.

Satirteckningar spreds som enstaka blad eller i häften, ibland sattes de upp som affischer på offentlig plats eller ingick i tryckta böcker. Men den stora spridningen började med framväxten av den tryckta pressen. Först i illustrerade tidningar av olika slag, sen i renodlade satir- och skämttidningar, och även i dagstidningar där satirteckningar blev en integrerad del av opinionsdelen. Teckningarna placerades på ledarsidorna eller på opinions- och debattsidorna, och syftet var ofta tydligt politiskt: man attackerade sina politiska motståndare, gjorde dem till åtlöje, insinuerade oegentligheter och inkompetens, och lockade fram ett skratt.

Så ser bilden fortfarande ut i en lång rad länder: satirteckningarna ses som viktiga kommentarer till politiska och andra händelser, och de mest estimerade tecknarna ses som kommentatorer på nivå med de som skriver texterna på samma sidor. Ibland finns satirteckningen till och med på framsidan av den tryckta tidningen, vilket visar vilken vikt man lägger vid tecknarnas förmåga att sammanfatta, koncentrera och vrida på perspektivet i en aktuell fråga.

I de skandinaviska tidningarna har satirteckningarna funnits länge, men hur det ser ut idag skiljer sig avsevärt. I Danmark har nästan alla större tidningar dagligen åtminstone en satirteckning, och ganska ofta används satirteckningar även som illustration till nyhets- och bakgrundsartiklar. Dagens tidning kan på så sätt innehålla flera teckningar, alla med en viss satirisk brodd mot ett fenomen, en organisation eller en person. I Sverige har nästan alla tidningar upphört med denna praxis; Dagens Nyheter har en teckning i veckan och med långa mellanrum även illustrationer till debattartiklar, men i övriga tidningar har det hänt det att satirteckningarna – om de finns kvar – har flyttats till kultursektionen eller ”de oseriösa sidor”, sidorna där man har lustiga inslag, serier, kåserier med mera. De anses med andra ord inte längre ha en plats i den politiska debatten. Vad gäller Norge, ligger man väl (även här) mitt emellan, men min uppfattning

är att man har kommit närmare den svenska situationen under senare decennier.

Varför det har blivit så kan man fundera på, men en orsak som ofta nämns av personer inom tidningsbranschen är ekonomin. När tidningarnas ekonomi började bli sämre, var satirteckningarna något av det första som fick stryka på foten.

Jag har precis påbörjat en kartläggning av svenska dagstidningars användande av satirteckningar sen 1890, och något som verkar vara tydligt redan nu är att avvecklingen började innan ekonomin satte redaktionerna under press. Det verkar snarare som om satirteckningarna försvann som ett resultat av redaktionella beslut, där man kanske inte ansåg att satirteckningar hade någon plats i en objektivt nyhetsförmedlande och icke-partibunden tidning. I de fall där satirteckningarna finns kvar, men har flyttats till andra delar av tidningen, är det ett tydligt tecken på att teckningarna inte anses ha något att göra med det ”egentliga” politiska meningsbildandet. De har med andra ord reducerats till underhållning – även placeringen i kulturdelen är att betrakta som en degradering från det politiska.

Nytt liv på nätet?

Men hur ser det då ut på nätet? Man kan konstatera att svenska tidningar som inte har satirteckningar i pappersversionen inte heller har det på nätet, och att de som har det på papper inte har utökat antalet på nätet. Det ser med andra ord ut ungefär på samma sätt; man måste i de flesta fallen bläddra fram till en specifik sektion och sida för att få se teckningarna, och de befinner sig inte i den (politiska) kontext som de kommenterar. Aftonbladet lägger ribban högst med unga tecknare med distinkta egna stilar, och dessa teckningar får ganska stor spridning via sociala medier som Facebook – åtminstone bland personer som delar tecknarnas normkritiska synpunkter som måste placeras till vänster på en politisk skala.

Det som har hänt med den politiska satirteckning när tidningarna flyttat ut på nätet, är med andra ord att teckningarna får ett eget liv: de sprids utan att tidningskontexten föl-

jer med; de rekontextualiseras i andra flöden och når en annan publik, men förmodligen en publik som mer homogen och positiv än vad som är fallet med tidningens läsare som helhet.

Men nätet har påverkat situationen för politiska satirteckningar på åtminstone två andra sätt, oberoende av de traditionella tidningsföretagen. För det första har det blivit lättare för tecknare att offentliggöra sina verk. En lång rad satirtecknare är mycket aktiva på Facebook och Twitter, eller på egna webbplatser. I Sverige har tecknare som Wisti och Max Gustafson fått en stor spridning på nätet. Skillnaden är här att läsaren aktivt måste göra ett val, antingen gilla en sida eller skriva in adressen på en websida, för att komma fram till teckningen. Det finns med andra ord en stor sannolikhet att de som faktisk läser satirteckningen i förväg är övertygade om det tecknaren förmedlar. Med andra ord att vi

hamnar i en situation med echo chambers, där alla tycker likadant.

För det andra har det växt fram en rad olika platser där man samlar satirteckningar från olika håll just därför att de är satir. Ett amerikanskt exempel är Facebooksidan Editorial & Political Cartoons.

En sak som blir tydlig med satirteckningar på nätet, är hur snabbt spridningen går. Delning av andras inlägg, med eller utan kommentarer, ger en spridningshastighet som ligger långt från vad som var fallet med pappers-tidningarnas tryckta teckningar. Då kunde en teckning kanske tryckas av andra tidningar dagen eller dagarna efter den ursprungliga publikationen, nu dröjer det inte många timmar innan en kontroversiell teckning har nått från till exempel Aftonbladets nätupplaga via Twitter och Facebook till andra tidningars debattsidor. I slutet av augusti 2016 var det Pontus Lundkvist satir över #Mittkors-rörelsen som

The screenshot shows a Facebook page for 'Editorial & Political Cartoons'. The profile picture is a cartoon of a boy with spiky hair sitting at a desk. The cover photo is a political cartoon by Clay Bennett from the Chattanooga Times Free Press, depicting a man reading a newspaper with headlines like 'HILLARY', 'MCCAIN', and 'ET AL. ETC.' and 'ONLY 650 CAMPAIGNING DAYS LEFT TIL ELECTION!'. Below the cover photo is a post by Clay Bennett from the Chattanooga Times Free Press, showing a cartoon of Donald Trump holding a newspaper with 'TRUMP' on it, standing in a field of rubble. The page also shows engagement metrics like '76 710 personer gillar detta' and a description of the page's content.

Hämtad 2016.08.31

SUNDSVALLS TIDNING Tipsa oss Kundservice Sök Logga in

Start Nyheter Sport Familj Opinion Nöje & Kultur Bostadspuls Mer Alla avdelningar

Vi sparar data i cookies, genom att använda våra tjänster godkänner du det. → läs mer om cookies och personuppgifter Jag förstår


MEST LÄST

- 1 Startade krogvägen - belönades med Bra gjort för Sundsvall
- 2 Ännu ett villainbrott i Sundsvall - tog sig in genom altandörr
- 3 Första steget taget på skyskrapsprojektet i Sundsvall: "Fantastiskt om vi kunde bli färdiga innan 2021"
- 4 Nu startar rivningen simhallen snart ett n blott

LEDARE igår 17:32

Klart att #mitthäckors ska väcka känslor

234 delningar Dela på facebook Dela på twitter



1 / 1

Mer läsning

- INSÄNDARE: Parkeringen är ingen lekplats
- INSÄNDARE: Mitt plusboende har blivit minus
- INSÄNDARE: Han som visade penisen kommer folk ihåg - men inte lödovinnaren
- INSÄNDARE: Så undviker vi onödiga olyckor i trafiken
- INSÄNDARE: Hot mot politiker får aldrig accepteras
- DEBATT: Framtidspartiet ska ha ett framtidsprogram

LEDARE

Aftonbladets kultursida har gjort det igen. Genom en kontroversiell publicering har kulturredaktören Åsa Linderborg satt i gång en debatt om vad som får och bör publiceras i yttrandefrihetens namn.

Denna gång är det ett verk av satirtecknaren Pontus Lundkvist som har rört upp känslor. Och att så har skett är kanske inte så konstigt.

Läs även: På grund av PK-vänstern blir det ingen Lenins barnhörna på årets bokmässan

Har du också något att säga?
Skicka in en insändare/debattartikel

Hämtad 2016.08.31

kopierades, spreds, länkades till och kritiserades, alternativt berömdes.

Satirens plats

När man tittar på den politiska satiren i tecknad form är det svårt att inte lyfta blicken och titta på andra former för politisk satir i dagens samhälle. Där måste man utan tvekan konstatera att politisk satir har fått en ordentlig renässans under de senaste par decennierna, och det gäller i synnerhet på nätet.

Kanaler som YouTube fylls med satiriska inslag – monologer, montage, animerade film, sånger – och etablerade kanaler i bland annat USA har mycket populära och bitande sati-

riska program som Last Week Tonight med John Oliver eller The Daily Show med John Stewart. Man kan till och med gå så långt som Sophia A. McClennen och Remy M. Maisel som retoriskt frågar Is Satire Saving Our Nation? i titeln på deras bok från 2014. Men även om de pekar på den ökade betydelsen satir har fått i den amerikanska politiska offentligheten, så lyfter de också frågan som vi var inne på tidigare, nämligen om satiren rent faktiskt når ut till andra än de som redan är övertygade om att det är så här världen ser ut.

Med andra ord, fungerar satiren enbart som en bekräftelse av ens egen ståndpunkt, eller har den en övertygande potential? Ska man vara realistisk måste man nog svara att

satiren förmodligen inte fungerar särskilt bra som medel för att flytta folk från en ståndpunkt till en annan, men att det nog aldrig har varit fallet. Däremot har den kraften att genom att ställa saker på sin spets, locka till

skratt och dra ner byxorna på makten få oss att klarare erkänna, vad vi rent faktiskt tycker. Och det är väl något som kan behövas även i dagens samhälle.

Harri Röpötti

The Future of Animation

More Realism and Immersion

The history of animation is longer than the history of live action cinema. In fact, the earliest moving images were already animated, before the invention of photography. Digital technology has united animation and live action into a seamless amalgam, seen especially in mainstream superhero movies. Digitalisation has created jobs in the movie, television and game industries. It is already possible to create photorealistic scenery and objects with digital animation and replace actors when necessary. Soon it will be possible to create virtual actors and reanimate the stars of yesteryear, such as Marilyn Monroe or Humphrey Bogart. The next step for the development of digital animation is virtual reality, which has already had its first commercial breakthrough.

Digitalisation has changed the face of animation and, in large part, the machinery of cinema in general. However, it is only the latest of many technological innovations in the history of moving images. Technology and aesthetics are more intertwined in moving images than in any other art form. The illusion of movement has always needed technology to be developed. Often the discussion is centred only around cinema, if not only feature length live action fiction movies. In a wider historical sense, other forms and techniques, such as television and animation, cannot be excluded.

The optical illusion of a rapidly seen succession of still images giving an impression of movement is behind all these different forms and techniques. The gimmick was known long before what is seen as the birth of modern cinema in the 1890s. The principal idea of movies was utilised in magic lantern shows, at least as early as the 1700s. Starting in 1833, the phenakistiscope and other devices (zoetrope, praxinoscope) used rotating drawings to provide short moving sequences. The same little loops have recently been resurrected as

GIF files spread via social media on the internet. Before photography, and before motion picture films, moving images were drawn or painted. Therefore, the history of animation predates the history of live action cinema by over 200 years.

The invention of film material made the production and distribution of moving images more efficient than ever before. The novelty of the spectacle of moving images soon wore off and mainstream movies started to tell more elaborate stories, joining narrative arts, such as literature and theatre. In a business sense, it could be said that cinema replaced theatre as a more efficient way to sell acted stories to a wide audience. Similarly, the next technological device, television, caused headaches for the cinema industry. Both theatre and cinema survived, though.

Animation and live action go their separate ways

In the early days, Georges Méliès developed and used animation techniques to produce his

Röpötti, Harri (2016). The Future of Animation: More Realism and Immersion. I *Nordicom-Information* (38)2: 54-57.

fantasies alongside other techniques. Cinema found its tools and for a brief moment used them indiscriminately.

Soon animation separated from live action to become a genre of its own, specialising in humour. Live action was more efficient in visual realism. Caricature and stylisation were inherent in handmade, labour-intensive animation. As it requires intensive manual labour, most animations were short in length, for a long period of time. Disney was neither the first nor the only one to produce feature length animations, but it was, and is, the longest established in the field.

Recently, many of the technological inventions that were seen for around 100 years as the basics of cinema have become almost obsolete. This has happened perhaps even faster than when they became standards, around 100 years ago. Digitalisation has swept away film as a physical material. Movies are not shot or projected on film, except in special cases. Digital has replaced the old handcraft techniques of animation and has left drawings, puppets, etc., alive for art, barely for commercial entertainment.

Pixar Animation Studios produced the first feature length computer animation, *Toy Story*, released in 1995. Now even Disney, merged with Pixar, has abandoned traditional hand-drawn animation; the last one was *Winnie the Pooh*, released in 2011.

At the same time, more feature length animated movies are being produced than ever before. In Europe, the industry has grown from near non-existent to thriving. For example, two digitally animated movies about the flying reindeer Niko, *The Flight Before Christmas* (2008) and *Little Brother, Big Trouble: A Christmas Adventure* (2012), have been exceptional international successes for the Finnish film industry.

Digitalisation re-unites animation and live action

It is not clear how important digitalisation is for the growth of animation production and markets. Many working in the field claim that

digital animation is no less labour-intensive than traditional hand-drawn animation. Apparently, there must be reasons other than technology for this growth.

Meanwhile digital animation has seeped into live action film-making in the guise of special effects. The development of technology has made it possible to move the superheroes of comics to movies. It finally seems believable that Superman can fly, as seen on the big screen. Superhero movies have become the mainstream of Hollywood and mainstream cinema has never been as infantile. These movies tell stories of boyish fantasies of supernatural powers and superficial moralities. The connection to the real world is allegorical at best.

Special effects sounds too small a term for the digital animation in today's superhero and science fiction movies. Animation is as integral to them as in the days of Georges Méliès. At the same time, cinema seems to have regressed closer to the attraction of spectacle than at any other time in the last 100 years. Even simplistic stories of battles between good and evil are secondary to the action that is not far short of magic. The combining of live actors and digital effects is already nearly seamless, not only for the spaceships and explosions of the fantasy genres. Period specific details can be produced digitally. For example, in the biggest Finnish movie production ever, a new version of the war epic *The Unknown Soldier* (directed by Aku Louhimies, to be released in 2017), all the aeroplanes in the distance are created digitally. Real planes of that period, if available, would be much more expensive.

Digital animation has created a growing demand for animators in movies, television and especially in the computer game industry, a new field born out of technology. Never before has there been as many people working in animation but a vast majority of these jobs require digital skills.

However, drawings and puppets are still animated into life. Traditional animation handcraft techniques are now almost exclusively seen within art movies and short movies,

and usually shown in film festivals around the world.

Photorealistic animation is here

Meanwhile, digital animation keeps developing towards photorealism. Pixar has often led not just the commercial use of digital animation but also its technical development. It has often experimented and pushed the boundaries in short films that do not serve any commercial purpose. In *Piper*, currently the latest short, showing before the feature *Finding Dory* (directed by Andrew Stanton and Angus MacLane, 2016), Alan Barillaro has created scenery so convincing that, at first, it is impossible to know whether one is looking at animation or real footage. In *Piper*, the sand, the water and the birds' feathers are especially realistic. Up until now it may have been possible to create one of the three, but not all at the same time. One can sense the boasting pride of achievement in the imagery in *Piper*.

In most cases, the makers of commercial animated features are not aiming at photorealistic impressions. The movies are meant to be family entertainment, funny and stylised. But in special effects for live action movies or the fusion of live action and animation, photorealism is desirable.

Since the first breakthroughs of digital animation the question of replacing human actors has been raised and has been done already. The death of Paul Walker did not stop the completion of the action movie *Furious 7* (directed by James Wan, released 2015). The company Weta Digital replaced Walker with a digital double or virtual actor. In *Batman v Superman: Dawn of Justice* (directed by Zack Snyder, released 2016) actors were scanned and made into virtual versions easily compatible with digital effects in the more unrealistic scenes. Now, virtual versions of actors are routine but it is still very expensive to make models that are convincing in close ups. Nuanced acting as realistic humans is still difficult, but the day when it becomes possible, even easy, to completely replace actors with digital models is approaching.

Usually it is argued that copying live actors does not make much sense since the real thing is available. Be that as may, digitally copying dead actors could make a lot of sense. How valuable would the stars of yesteryear, Lauren Bacall or Humphrey Bogart, be for the movie industry of today? Especially if you did not need to pay millions for their work or have to worry about their demands and tantrums? Making them do publicity might remain difficult, of course.

Reality becomes virtual

Digital influence does not stop there: it is already taking the next step. Visual narratives are getting ready to leave the silver screen and the more modern screens of televisions and computers. Many have stated that 2016 is the year virtual reality emerges into the mainstream.

Virtual reality first made a splash in the 1990s, but soon died off quietly. The current development started in 2012 when Palmer Luckey launched a Kickstarter project to create the first affordable virtual reality headset. In March 2014, Facebook bought Luckey's *Oculus Rift* for two billion US dollars. There is at least one artist in Finland experimenting with animated narratives for *Oculus Rift*. Dave Berg's small-scale dramatic works are impressive and promising. Similar pioneering artists are likely to surface in many places.

Quite recently, virtual reality took over *FMX 2016 – Conference on Animation, Effects, Games and Transmedia*, organised in conjunction with the Stuttgart Festival of Animated Film in May 2016. Other topics and demonstrations were almost completely drowned out by virtual reality. Reports from the Cannes sidebars are similar. This time, the technology seems ready: consumer systems are already on sale. Moreover, combinations of virtual reality and mobile phones are available, which promise online connections between virtual reality sets.

Virtual reality promises a far more immersive experience than any previous interface of moving images. So far the most obvious

application is games and virtual pornography is already available.

It is not yet possible to tell all or even the most natural applications of virtual reality. Plans include virtual attendance at concerts and other events. Virtual meeting rooms promise to enhance conference calls greatly. Virtual environments for games and narra-

tives will most likely be digitally produced at least mostly, for a while. Shooting live action for virtual reality is difficult but that is being worked on as well.

Virtual reality is taking animation, and movies in general, to the third dimension in more concrete way than any 3D movie could.

References

- Bendazzi, Giannalberto (2016). *Animation – A world history* (Vols, 1–3). London: CRC Press.
- Cornis, David (2016). This is the year virtual reality changes everything. *ShortList*, April 15, online.
- Debruge, Peter (2016). How 'Finding Dory' pre-show short 'Piper' bypassed the Pixar pipeline. *Variety*, July 1, online.
- Hazelton, John (2016) ScreenTech: Disappearing acts. *Screen International*, June 17, online.
- Huhtamo, Erkki (2000). *Fantasmagoria – elävän kuvan arkeologiaa*. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto and BTJ.

Harri Röpötti, a freelancer cultural journalist and reviewer living in Helsinki. His areas of specialisation include film and comics. He has been writing, for example, for *Helsingin Sanomat*.

Ester Appelgren

Från kontroll till en illusion av interaktivitet

Datajournalistik som grävande arbetsmetod

Datajournalistik som grävande arbetsmetod resulterar ofta i att journalistiska vinklar visualiseras i form av mönster eller specifika samband med hjälp av digitala medieformer. Här möts två tidigare åtskilda kulturer då journalistiska arbetsmetoder kombineras med tekniska arbetsmetoder. För att skapa en berättelse får journalister förtroende att fatta beslut åt publiken, i publikens intresse, medan en ingenjör istället kan bli anklagad för att fatta paternalistiska beslut över huvudet på människor. Med utgångspunkt från aktuell nordisk datajournalistik diskuteras i denna artikel därför vad som händer när just dessa två kulturer möts, i termer av beslutsfattande åt publiken, i publikens intresse.

Datajournalistik är en arbetsmetod som kan resultera i spektakulära grävande journalistiska projekt. Journalistiska vinklar visualiseras här i form av mönster eller specifika samband med hjälp av digitala medieformer, ofta med högt inslag av interaktivitet. Publiken sägs skapa sin egen mening och hitta sin historia, men projekten syftar också till att synliggöra journalistiska fynd hittade i data som är svårtillgängliga för gemene man att ta till sig. Just den här formen av journalistik utgör en slags hybrid där flera kulturer möts.¹ En mer teknisk tradition med dataanalys, programmering och visualisering blandas med ett journalistiskt arbetssätt och syfte.²

För en journalist är en central del av arbetet att välja och välja bort och därigenom fatta beslut åt publiken, i publikens intresse. Eftersom datajournalistik resulterar i berättelser är just journalistens val centrala. För en ingenjör kan denna typ av aktivitet betraktas som något fult. När en ingenjör designar teknik som fattar för många beslut åt människor

sägs ingenjören medverka till att utveckla teknik som begränsar individens autonomi. Ett typiskt exempel på detta är diskussionen kring hur ingenjörer skapat algoritmer som i olika digitala sammanhang ordnar saker åt människor över deras huvuden. Algoritmen kanske väljer bort eller lyfter fram innehåll på Facebook eller anpassar tjänster för att förenkla människors vardag, till exempel i form av självkörande bilar eller intelligenta hälsoprylar. Trots att intentionen är god tillskrivs algoritmerna, eller egentligen de som skapat algoritmerna, så mycket makt att detta i en del sammanhang anses som upprörande eller till och med oacceptabelt. För journalister är dock makten att fatta paternalistiska beslut för publiken, och i publikens intresse, betraktad som befogad och en grundförutsättning för berättandet, åtminstone i dagsläget.³

Vad händer när två kulturer möts, som i fallet med datajournalistik, där ett tekniskt arbetssätt kombineras med ett journalistiskt arbetssätt?

Appelgren, Ester (2016). Från kontroll till en illusion av interaktivitet: datajournalistik som grävande arbetsmetod. I *Nordicom-Information* (38)2: 58-61.

Nordisk datajournalistik och long form-formatet

När datajournalistik började ta fart i Norden, kring 2013 handlade den publika diskussionen och diskussionen mellan journalister mycket om tillgänglighet kring öppna data och olika typer av gratis verktyg där journalister antingen kunde tvätta data, strukturera upp data eller visualisera data⁴. Idag diskuterar ledande datajournalister ofta datajournalistik mer i termer av specifika arbetsmetoder för digitala gräv eller automatisering av vissa steg i arbetsprocessen, benämnt robotjournalistik,⁵ medan forskare gärna kallar delar av en mer kvantitativ datajournalistik som computational journalism.⁶

Resonemanget i den här artikeln grundar sig på en innehållsanalys av 31 nordiska datajournalistikprojekt. Dessa projekt publicerades i nordiska webbpublikationer och sändes in av journalister själva till den nordiska tävlingen NODA (Nordic Data Journalism Awards) år 2013,⁷ 2015⁸ och 2016.⁹ Projekten tävlade mot varandra i flera klasser och en jury valde ut vinnare i varje klass. Analysen utgår alltså från ett urval av projekt där journalister själva värderat vilken publicerad datajournalistik de anser vara bra, dvs värd att vinna pris. Över tiden syns en förändring på vilket sätt datajournalistik används journalistiskt och hur de presenteras för publiken.

Ett typiskt projekt från 2013 bestod av en webbtjänst där en större databas med insamlad data förfinats och filtrerats av journalister, tillsammans med utvecklare eller konsulter vid mediebolagen. Ofta fanns då möjligheter för publiken att filtrera i data och på så sätt visualisera något på en karta. Ibland presenterades hela kartan och publiken fick själva klicka sig runt på ikoner i kartan. Publiken hade stor kontroll att själv hitta sin historia i den data som presenterades, trots att datajournalistiska element ofta var inbäddade som grafik i en artikel med statistiskt innehåll.

Ett typiskt projekt för 2015 innehåll mindre grad av interaktivitet. Istället syntes fler projekt som stora digitala gräv, presenterade på en separat webbsida där många val fanns tillgängliga att utforska för publiken i form av olika historier, vinklar och interaktiva element. På sidan som ofta var anpassad

för mobil fanns mediebolagens logga och i många fall en länk till mer beskrivande information om vem som stod bakom tjänsten. Ibland fanns också länkar till artiklar där ett antal journalistiska vinklar beskrivits med den datajournalistiska tjänsten som grund, illustrerade med något case. Ett sådant case är ofta inte typiskt för de mönster som går att hitta i ett dataset, utan snarare en anomali, en outlier som stack ut som något extremt som man valde att förstora upp. Här kunde publiken få känslan av att de case som lyfts fram ändå var i linje med generella mönster. I flera fall saknades beskrivningar av hur data tagits fram eller vilka som stod bakom tjänsten. I dessa fall berövas publiken på möjlighet till kontroll att själv värdera den information som presenteras.

Typiskt för 2016 var datajournalistiska projekt som publicerats i det så kallade long form-formatet. Ett sådant format består av ett linjärt flöde med multimediala inslag. Interaktivitet förekom men inte som något fritt val utan väl regisserat och sammanhållet inom ramen för tjänsten. I sådana projekt fanns ofta både ljud, rörlig bild, grafik i form av kartor eller diagram med, men sällan med reella möjligheter för publiken att själv navigera i materialet likt de projekt som var mer typiska för de insända bidragen 2013. I vissa projekt filmades en skärm där någon klickade på en interaktiv karta eller interagerade med någon form av grafik utan att det för publiken gick att göra samma sak. Här skapas en illusion av interaktivitet, man känner igen de klickbara ikonerna och ser en film där någon annan är interaktiv, vartefter publiken får historien presenterad för sig.

Long form-format förekom också i de insända projekten från 2015, men inte lika vanligt förekommande. För både 2015 och 2016 var innehållet ofta inriktat på att skapa starka känslor och beröra. De ljud- och video-filer som spelades upp kunde illustrera en katastrof såsom Estonia eller en dykolycka med dödlig utgång. Om publiken ville följa historien från början till slut gick det inte att värja sig från dessa inslag, och publiken berövades på kontroll. Samtidigt har den här typen av projekt visat sig vara framgångsrika för mediebolagen.

Fler användare stannar kvar längre, medan de mer interaktiva tjänsterna bidrog till att publiken snabbt lämnade tjänsten. Paternalistiska inslag skulle alltså vara att föredra sett ur mediebolagets perspektiv om man vill behålla sin publik, men kanske också sett ur publikens perspektiv, som alltså i praktiken visar sig välja bort tjänster med hög grad av interaktivitet genom att snabbt lämna sådana tjänster.

Berättelsen väger tyngre, än så länge

Inom flera olika ämnesområden finns begreppet paternalism närvarande i etiska diskussioner kring när det är acceptabelt att ingripa eller fatta beslut åt en annan individ. Begreppet härstammar från latin och handlade först om hur familjens överhuvud, fadern kunde fatta beslut åt hela familjen för familjens bästa. Läkares paternalistiska handlingar, såsom att diagnostisera patienter med hjälp av data om en patient snarare än i samråd med patienten lyfts av forskare fram som en accepterad form av paternalism¹⁰, medan ingenjörer som designar system baserade på stora datamängder ofta istället blir *anklagade* för att ägna sig åt paternalism¹¹. I dess två exempel är det just gränsen för vad som kan ses vara i individens bästa intresse som varierar. Beroende på vem som sätter sig in i den givna situationen, dvs vilken förförståelse man kan ha, kan beslutet någon fattar åt individen upplevas som något individen kan tjäna på respektive förlora på.

Paternalism i journalistik har inte debatterats nämnvärt av forskare eftersom premissen för journalistik är att val är nödvändiga för att skapa berättelser. Snarare handlar forskningsdebatten i dessa sammanhang om journalisters autonomi och i förlängningen kanske att förstärka eller förtydliga journalistens befogenheter att just fatta beslut, välja och välja

bort samt skapa nyheter och nyhetsvinklar. Forskning pekar alltså implicit ut paternalism inom journalistik som något fint.

Samtidigt pågår intensiva diskussioner såväl populärvetenskapligt som i forskarvärlden om farorna med att algoritmer väljer nyheter i sociala medier eller att personaliserade tjänster får oss att missa information. Denna mer ingenjörsmässiga paternalism är alltså inte accepterad. Datajournalistiska tjänster innehåller ofta element av personalisering, dvs beroende på hur individen använder en tjänst anpassas innehållet efter dess beteende. Det kan också vara så att ett rikt dataset med tydliga generella mönster i flera riktningar anpassats för en journalistisk nyhetsvinkel och därmed begränsats, så att individen upplever sig ta del av ett rikt dataset, men endast ser det som är relevant för nyhetsvinkeln.

Ytterligare exempel på hur paternalism tar sig uttryck i datajournalistik är hur publiken inte kan välja bort information för att ta till sig innehållet, exempelvis i form av att ett videoklipp spelas upp automatiskt när individen scollar sig genom en text. Kanske en sådan illusion av interaktivitet är att föredra både för publik, journalister och mediebolag just nu.

I den journalistiska kontexten kan man också hävda att paternalistiska val är befogade, men om liknande funktionalitet byggs in i tjänster med andra syften kan de alltså gå över gränsen för vad som anses vara i individens intresse.

Frågan är om denna uppfattning kan bestå. I en tid då förtroendet för journalister sägs minska, kanske journalister inte länge till är fredade från att bli *anklagade* för paternalism, sett ur publikens synvinkel.

Noter

1. Se exempelvis antologin *Boundaries of Journalism* (2015).
2. Gray, Chambers och Bounegru (2012).
3. Se exempelvis Spiekermann och Pallas (2006).
4. Appelgren och Nygren (2014).

5. Grensund (2016).
6. Coddington (2015).
7. <http://www.sh.se/datajournalistik2013>.
8. <http://noda15.no/>.
9. <http://noda2016.fi/>.
10. Hofmann (2003).
11. Spiekermann och Pallas (2006).

Referenser

- Appelgren, Ester, & Nygren, Gunnar (2014) "Data Journalism in Sweden: Introducing New Methods and Genres of Journalism into "Old" Organizations", in *Digital Journalism*, 2(3), 394–405.
- Carlson, Matt, & Lewis, Seth C. (eds.) (2015) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. London & New York: Routledge.
- Coddington, Mark (2015) "Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A Typology for Evaluating Data Journalism, Computational journalism, and Computer-assisted Reporting." *Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
- Gray, Jonathan, Chambers, Lucy, & Bounegru, Liliana (2012) *The Data Journalism Handbook*, online. Downloaded 4 October 2016.
- Grensund, Peter (2016) *Analys: Årets bästa datajournalistik*. Medievärlden Premium.
- Hofmann, Björn (2003) "Technological paternalism: on how medicine has reformed ethics and how technology can refine moral theory." *Science and engineering ethics*, 9(3), 343–352.
- Spiekermann, Sarah, & Pallas, Frank (2006) "Technology Paternalism – wider implications of ubiquitous computing." *Poiesis & praxis*, 4(1), 6–18.

Ester Appelgren, lektor på avdelningen för Journalistik på Södertörns Högskola. Hennes forskning är inriktad på datajournalistik samt integritetsaspekter i det digitala medielandskapet.

Maria Lassila-Merisalo

Beyond Text-Orientation

Three Potential Directions of Development for Digital Narrative Journalism

The article discusses narrative journalism in digital environments with the help of three attributes: text-orientation, linearity, and immersion. Media companies have been rather slow in taking advantage of the potentials of the Internet. In the last years the development has been faster, and there is a wide range of digital narrative journalism from print-alike text-oriented stories to nonlinear experiments. However, the challenges of monetization set restrictions to creativity, as publishers have to choose between for instance creating an immersive entity and meeting the needs of advertisers.

In 2014, I was curious to know what happens when narrative longform journalism is taken into digital environment. I wrote an essay including a small survey on six journalistic entrepreneurs in Europe and the U.S. Their responses suggested that they valued the viral features of online publishing over enhancing the reading experience with different media elements, such as audio or video.¹

By focusing on representatives of the genre of narrative longform journalism, I chose to rule out less text-oriented examples. That was a natural choice for me, a researcher with a background in the study of literary journalism, the scholarship of which has mostly focused on print format.² In this essay I pick up from where I left off two years ago, and take a somewhat wider look at digital storytelling in journalism, sorting it out with three attributes: text-orientation, linearity, and immersion.

Background of digital narrative journalism

At the dawn of Internet journalism it was widely believed that the stories written to the World

Wide Web had to be brief. However, from the early days on, there were also publishers who dared to upload long stories to the Internet, such as the *Philadelphia Inquirer*.³ The possibilities in digital journalism increased significantly when tablet computers were introduced, beginning with Apple's iPad in 2010. *The Atavist*, started in 2011, was a leading "publishing boutique" optimized for the iPad. Its sophisticated native app created a "cognitive container", which increased the immersive effect of the stories.⁴ However, in September 2015 *The Atavist* abandoned their native app and focused on the universal format of HTML5.

Statistics show that the sales of tablet computers have been on the decline for some time now.⁵ Time will tell whether tablets will disappear altogether, but their impact on the development of digital narrative journalism has in any case been remarkable. Another point in time worth mentioning is December 2012, when *The New York Times* published their massive piece "Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek". It set a standard for digital journalism, even though it has divided opinions among journalists.⁶

Lassila-Merisalo, Maria (2016). Beyond Text-Orientation: Three Potential Directions of Development for Digital Narrative Journalism. I *Nordicom-Information* (38)2: 62-66.

The monetization of digital narrative journalism has remained a challenge the whole time. According to Dowling & Vogan, in big media companies, digital longform stories are rarely profitable as such, but they build symbolic capital which leads to more indirect profits.⁷ For instance, “Snow Fall” in *The New York Times* was open access and did not include advertisements, but it directed people to *The New York Times* website and resulted in new subscriptions. Small start-up companies on the other hand have needed additional funding sources. As Evan Ratliff from *The Atavist* has mentioned, “it’s just really hard to grow a big business on things you sell for \$2–4 per month, as I think anyone would agree”.⁸ *The Atavist* has offered their platform to the public and made sponsor deals with advertisers. The Danish *Zetland* and the Finnish *Long Play* have offered consulting and training to companies and third sector organizations. Some publishers have had their writers produce content for others, and some have sold residual rights, to give but a few examples.⁹

From text-oriented to image-oriented and beyond

Digital environment adds several potential layers to stories compared with print media: audio, video, interactive elements. Nevertheless, there are examples of digital journalism publishers which are even more text-oriented than those in traditional print journalism. One example is *Long Play*, a Finnish publisher of longform journalism, which to this date has published 43 e-singles, merely three of which have had pictures in them. In 2014, then editor-in-chief explained this with two reasons: first, the modest initial capital of the publication, and second, the overall text-orientedness of the whole *Long Play* team.¹⁰

Another longform digital publisher whose representative called her team rather old-fashioned was the Danish *Zetland*. Their stories are clearly text-oriented, but *Zetland* organizes live shows which bring the magazine to life with music, readings, interviews etc.¹¹ Even though there is an obvious connection between the magazine and the live show, the live

shows can hardly be regarded as a solid part of the journalistic product. *The Atavist* on the other hand publishes stories which include audio clips, photos, maps, timelines and so on. However, all the elements are there to complement the text, which is clearly in the main role. Thus, *The Atavist* can be counted in the group of text-oriented publications.

An example of a step away from text-orientation can be found in NPR’s “Demolished. The end of Chicago’s public housing”. The dominant feature in the story are the photos taken by Patricia Evans. The text blocks are mainly short, caption-like explanations to the pictures. The demolition of the colossal apartment buildings is illustrated on the opening photo of the story: the houses in the background of the photo first turn magenta and then white, as they disappear from the scenery. Later on in the story there is a photo in which both the building and the people apparently playing sports in front of it both turn white and disappear. These simple but powerful tools create a strong user experience, which forms a distinct narrative, albeit not a text-oriented one.

A step even further on the path away from text-orientation is “After the storm”, by *The Washington Post*, Independent Lens and other partners. It reads like a movie or a documentary film, stretching the definition of journalism. The opening page gives instructions to the reader: how to navigate the site, how to get the most of the audio, and what to expect of the length of the experience. The story begins with a second person narrator talking to the reader, a future disaster survivor, taking them then back to the day before the storm hit his hometown. The story unfolds in 15 chronological sections, utilizing “the curtain effect” or “the parallax scroll” familiar from “Snow Fall”, supplying the reader with a sophisticated and immersive experience, indeed in a “cognitive container”.¹²

From linear to nonlinear and interactive

Media companies have not been particularly eager nor quick to take into use the different multimedia possibilities offered by new tech-

nology.¹³ In the beginning, the stories were often transmitted from print media to the World Wide Web as such. This has meant not only text-orientation, but also distinctively linear reading experiences, even though the nature of the Internet also enables nonlinear presentations. As such, a nonlinear text is a conceptual paradox: a written text and its reading process are linear by default. In the Western world we read horizontally from left to right, and we can only read one sequence at a time. Throughout time, however, the linearity of a story has been distracted in many ways, for instance by non-sequential, episodic, or multilinear storytelling in movies. In the popular gamebook series from the 1980's, *Choose your own adventure*, the reader gets to adapt the role of the protagonist and make decisions which determine the outcome of the story. The interactivity and the ability to choose are what makes those stories nonlinear to certain extent. Interactivity is the key to nonlinearity on the Internet as well. An example of nonlinear digital journalism could be an interactive story "In their words" by USA Today. In it the reader gets to choose which topics he/she wants to explore. Depending on the choices, the reader gets to "meet" a person who tells their experiences on video. This results in an individual user experience.

Another area worth mentioning is virtual reality, which creates new, extremely immersive experiences in digital storytelling. According to a Knight Foundation report, development in virtual reality in journalism has been increasingly fast since October 2015, and the user feedback has shown that people experience virtual reality stories very emotionally and viscerally.¹⁴ There are still challenges: the consumer market is very small, the headsets are expensive and uncomfortable and can create motion sickness, and the monetization remains a mystery.¹⁵ From the point of view of narrative journalism, however, probably the biggest challenge is to sustain the narrative while letting the user make decisions.

VR can allow users to explore scenes and discover characters and information at

their own pace, similar to how one navigates through a video game, which can provide a challenge to journalistic storytellers more familiar with taking the audience along a single narrative ride.¹⁶

From immersion to dispersion

The Internet offers enhanced means of immersion in forms of hypertextuality, multimodality, and interactivity.¹⁷ However, media companies have been rather slow in utilizing the potentials of multimedia narration. The reasons for this are versatile, but it came as a surprise to me in my 2014 essay, that even innovative start up entrepreneurs expressed rather conservative and cautious views. For instance, an independent journalist from the UK stated: "Certainly in the last two years we've seen publishers using lots of features at once because they could rather than because they should."¹⁸

Optimizing the experience of immersion has interested for instance game developers in the fields of entertainment as well as education. The cognitive load theory has been applied to studying the abilities and the restrictions of human working memory in multimedia environments.¹⁹ Information technologist Pierre Gander has questioned common beliefs about new storytelling media: that an audience's experience will be more immersive the more sensory information it is exposed to, and that the ability to participate and interact within the medium will add immersion.²⁰

Immersion goes hand in hand with authenticity. Photos, audio and video all add to the authenticity of a text. The level of immersion is also dependent on external factors: are there other sensory stimuli that may distract the reader? Some stories include reading instructions that guide the reader towards a more immersive experience, for instance by recommending using headphones. A native app ensures that the whole experience is controlled into "a cognitive container", but a standalone web page can work as well in creating an independent entity. How often can a media

company afford to create a standalone page for a story, is another question.²¹ In order to turn the reader of one standalone page into a subscriber of the whole publication is not an easy task. On the other hand, display advertising is challenged by the increasing usage of ad blocking both on desktop computers and mobile devices.²² The future of online advertising is unknown.

Conclusions

Digital narrative journalism has yet to prove its full potential, even though the development has been rapid during the 2010's. Narrative

journalism has traditionally been print- and text-oriented, but lately we have seen versatile examples of distinctly narrative multimedia-oriented stories. The Internet gives possibilities to go even further away from traditional text and create nonlinear journalism which builds on interactivity, such as virtual reality.

However, this sets a challenge of how to steer and sustain the narrative when the reader is given such a vast freedom of choice. The monetization of all digital narrative journalism is an unsolved puzzle which definitely restricts the artistic ambitions in media companies and may very well keep digital narrative journalism from its full bloom.

Notes

1. Lassila-Merisalo (2014a).
2. Maguire (2014, p. 51).
3. Royal & Tankard (2004).
4. Dowling & Vogan (2015, p. 211).
5. De Looper (2016).
6. Lassila-Merisalo (2014a, p. 10).
7. Dowling & Vogan (2015, p. 211).
8. Lassila-Merisalo (2014a).
9. Lassila-Merisalo (2014b, p. 165).
10. Lassila-Merisalo (2014a, p. 6).
11. See Zetland Magasin (2015).
12. Dowling & Vogan (2015, p. 211), Jacobson et al. (2016, p. 530). For a thorough analysis of the multimodal structure of longform stories such as "After the storm", see Hiippala (2016).
13. Steensen (2011, p. 320).
14. Doyle et al. (2016, p. 21).
15. Doyle et al. (2016).
16. Doyle et al. (2016, p. 23).
17. Berning (2011, p. 5).
18. Lassila-Merisalo (2014a, p. 8).
19. See Sweller (2005) and Schweppe & Rummer (2014).
20. Garner (2014).
21. Hiippala (2016, p. 17).
22. PageFair (2016).

References

- Berning, Nora (2011) "Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages," in *Textpraxis. Digitales Journal für Philologie* 3, no.2 (2011), online. Downloaded 28 August 2016.
- De Looper, Christian (2016) "Apple increases tablet market share despite continuing decline in sales", in *Digital Trends*, August 1, 2016.

- Dowling, David & Vogan, Travis (2015) "Can We "Snowfall" This?", in *Digital Journalism*, online. Downloaded 27 August 2016.
- Doyle, Patrick; Gelman, Mitch & Gill, Sam (2016) *Viewing the future? Virtual reality in journalism*, online. Downloaded 28 August 2016.
- Garner, Pierre (2014) "Two Myths about Immersion in New Storytelling Media," online. Downloaded 28 August 2016.
- Hiippala, Tuomo (2016) "The Multimodality of Digital Longform Journalism," in *Digital Journalism*, online. Downloaded 29 August 2016.
- Jacobson, Susan; Marino, Jacqueline & Gutsche, Robert E. Jr. (2016) "The digital animation of literary journalism", in *Journalism*, online. Downloaded 28 August 2016.
- Lassila-Merisalo, Maria (2014a) "Story First – Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments", in *Journal of Magazine & New Media Research*, online. Downloaded 27 August 2016.
- Lassila-Merisalo, Maria (2014b) "Tarina edellä – kerroksellinen juttu digitaalisessa ympäristössä", in Kalle Virtapohja (ed.) *Journalismi ajassa*. Jyväskylä: The University of Jyväskylä.
- Maguire, Miles (2014) "Literary Journalism on the Air: What David Isay's Travels in the Footsteps of Joseph Mitchell Can Tell Us about the Nature of Multimedia", in *Literary Journalism Studies*, online. Downloaded 27 August 2016.
- PageFair (2016) *2016 Mobile Adblocking Report*, online. Downloaded 28 August 2016.
- Royal, Cindy & Tankard, James W. Jr. (2004) "Literary Journalism Techniques Create Compelling Blackhawk Down Web Site", in *Newspaper Research Journal*, online. Downloaded 27 August 2016.
- Schweppe; Judith & Rummer, Rolf (2014) "Attention, Working Memory, and Long-Term Memory in

- Multimedia Learning: an Integrated Perspective Based on Process Models of Working Memory,” in *Educational Psychology Review*, online. Downloaded 29 August 2016.
- Steensen, Steen (2011) “Online Journalism and the Promises of New Technology”, in *Journalism Studies*, online. Downloaded 27 August 2016.
- Sweller, John (2005) “Implications of Cognitive Load Theory for Multimedia Learning,” in Richard E. Mayer (ed.) *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Zetland Magasin (2015) Zetland live, YouTube video, 26 March 2015. Downloaded 27 August 2016.

Torbjørn Breivik

Forstår vi hverandre i Norden – eller gjør vi ikke det?

Denne artikkelen tar for seg noen ferske undersøkelser av hvordan tilstanden er når det gjelder å forstå våre naboer i Norden. Resultatene viser at kontakt er avgjørende for forståelsen, men også motivasjon til å forstå. Når man bor og arbeider i et naboland, strekker man seg langt for å forstå samtalepartenes respektive språk, og man tyr til engelsk som siste utvei. Det er ingen grunn til å tro at situasjonen er annerledes i digitale medier der man kan kommunisere direkte med hverandre skriftlig eller muntlig. Strategiene som fører fram til forståelse, varierer, men det er tydelig at når man kan spørre eller omformulere, leder det oftest fram til forståelse.

Tre av språkene i Norden blir ofte omtalt som skandinaviske og framstilt som om de er gjensidig forståelige. Men er de det?

Temaet har vært diskutert i mange år og i mange sammenhenger, og det har vært undersøkt vitenskapelig uten at noen har trukket en entydig konklusjon. I Finland skal alle lære svensk. I Island var dansk inntil for noen år siden første fremmedspråk. Grønland og Færøyene er formelt underlagt Danmark og det undervises derfor i dansk i skolen der. I denne artikkelen vil derfor «nabospråk» og «nabospråksforståelse» bli brukt om forståelse av dansk, norsk og svensk.

De fleste som ser nærmere på hvordan det står til med nabospråksforståelsen i de nordiske landene, har understreket hvor viktig det er å møtes fysisk. Når man vil, skal eller må kommunisere med en eller flere personer fra et annet nordisk land, tar man i bruk ulike strategier for å bli forstått og selv forstå. Når det gjelder å forstå et nabospråk, skiller ikke bruken av digitale medier seg fra andre måter å kommunisere på: man bruker skrift eller tale, og det gjelder også for de digitale kanalene.

Felleskap med gevinst

I den nordiske språkdeklarasjonen fra 2006¹ er nabospråksforståelse ett av de områdene språknemndene i Norden framhevet som svært viktig å ta vare på og arbeide for å beholde. Nordisk ministerråd har sluttet seg til språkdeklarasjonen og fulgt opp med å prioritere nabospråksforståelse hos barn og unge i tildeling av midler til sine ulike arbeidsprogrammer, blant annet i Nordpluss språk. Det å forstå naboene våre uten å måtte gå veien om andre språk eller oversettelser gir oss mange fordeler: adgang til flere kulturtilbud, flere utdanningstilbud og et større arbeidsmarked.

Danmark, Norge og Sverige har alle læreplaner som tilsier at elevene i grunnskolen skal lære litt om de andre to språkene alt fra 4. årstrinn². I alle de tre landene starter elevene med å lytte til opplesinger på nabospråkene, og elevene går videre med korte tekster som de selv skal lese og forstå. Målet er at dette skal gi et grunnlag for å forstå språkene i nabolandene. I en nordisk undersøkelse av nabospråksforståelsen hos ungdommer mellom 15 og 20 år fra 2005³ rapporterte ungdommene

Breivik, Torbjørn (2016). Forstår vi hverandre i Norden – eller gjør vi ikke det? I *Nordicom-Information* (38)2: 67-71.

selv at de har fått liten eller ingen undervisning i nabospråkene gjennom sin skolegang. En undersøkelse blant norsklærere fra 2010⁴ viser at lærerne i den norske skolen i varierende grad underviser i dette emnet, og de oppfatter det heller ikke som viktig.

Men hvor godt forstår vi naboene våre?

Undersøkelsen fra 2005 viste at det ikke står særlig bra til med nabospråksforståelsen i aldersgruppa 15–20 år. Ungdommene som deltok i undersøkelsen, gikk på videregående skole (gymnas), og de fikk lytteoppgaver, oppgaver der de skulle lese og forstå tekster og spørsmål om betydningen av enkeltord. Ikke overraskende var det de danske og svenske ungdommene som kom dårligst ut på testene. Færøyingene og nordmennene var de som best forsto sine naboer.

Det blir konstruert kunstige kommunikasjonsituasjoner når man blir bedt om å lytte til opplesing og besvare skjemaer som uttrykk for hva man har forstått. Det er uklart hva man egentlig måler i en slik situasjon. Det er mulig å si noe om tendenser, men ikke så mye om det som skjer når en person er i en reell språkbrukssituasjon og ønsker å forstå og selv bli forstått.

Forklaringen på at færøyingene og nordmennene forstår mest, kan være at de er vant til å gjøre seg forstått og selv forstå personer som ikke snakker likt dem selv. Færøyingene er vant til å bruke «gatedansk» (dansk uttalt uten stød) i omgang med dansker og andre nordboere. De har også en omfattende undervisning i dansk, og de reiser ofte til Danmark for å få høyere utdanning i fag som ikke tilbys på det færøyske universitetet. I Norge er det utstrakt aksept for å bruke dialekter i formelle og uformelle situasjoner. Det betyr at nordmenn er vant med store variasjoner i språket, og naturlig bruker samme strategi for å forstå språket i møte med svensker og dansker.

Forut for Nordiske mediedager 2012 ble det undersøkt hvordan det står til med voksnens forståelse av språkene i Danmark, Norge og Sverige⁵. Resultatene var varierende: 83 % av nordmennene forstår talt svensk, tilsva-

rende tall for danskene er 48 %. Talt norsk blir forstått av 79 % av svenskene og 64 % av danskene. Dansk er det verre med: Halvparten (50 %) av nordmennene forstår talt dansk, mens tallet for svensker som forstår dansk tale, er 36 %.

Disse resultatene viser at det ikke står så dårlig til med nabospråksforståelsen som undersøkelsen blant ungdommene tilsier. Medieundersøkelsen fra 2012 omfattet også avislesing, og personer som ofte leser aviser fra andre nordiske land, vil opplagt forstå mer av de andre språkene enn personer som ikke kommer i kontakt med dem. En del av forklaringen kan være at vi har med et generasjonsskille å gjøre, en annen del at det er forskjell mellom det talte og det skrevne språket. Talt svensk er lett å forstå for nordmenn, mens skrevet dansk er lettere for oss enn talt dansk (skriftspråket er ikke så ulikt norsk bokmål).

Nabospråk i praksis

I perioden januar til juni 2016 gjennomførte Nordisk språkkordinasjon en undersøkelse av nabospråksforståelse blant 31 unge (under 30 år) fra hele Norden⁶. Målet for undersøkelsen var å finne ut hvordan kommunikasjonen foregår når man har bruk for å kommunisere med andre nordboere. Undersøkelsen omfattet også spørsmål i intervjuene om hvordan den enkelte gikk fram for å forstå det aktuelle nabospråket. De unge skulle ha bodd og arbeidet i et naboland i minst et halvt år. I tillegg var kravet at de ikke skulle ha jobbet i noe nordisk organ, og det skulle være spredning på kjønn, sosioøkonomisk bakgrunn, yrke og nåværende geografisk bosted.

Tre overordnede temaer ble belyst gjennom spørsmålene: Hvilke strategier brukes i begynnelsen av oppholdet i nabolandet, hva karakteriserer kompetansen i nabospråkskommunikasjonen etter en tid og hvilken rolle spiller engelsk i kommunikasjonen?

Det overordnede funnet var at alle tilpasser sitt eget språk til målspråket i en eller annen grad, og alle hadde samme strategihierarki. De startet med å snakke tydelig og langsomt. Deretter prøvde de å unngå visse ord og uttrykk fra sitt eget språk. De valgte så uttrykk i

målspåket som også finnes i deres eget språk. Å ta inn ord fra målspåket som ikke fantes i deres eget språk, var neste trinn før de så tilpasset uttalen til målspåket og til slutt prøvde å snakke målspåket. Alle oppga at engelsk var siste utvei om man ikke klarte å gjøre seg forstått på annen måte, men mange tydde til engelsk i formelle situasjoner for sikre seg at de oppfattet riktig og ble forstått riktig.

I løpet av de to første månedene av oppholdet i nabolandet økte forståelsen av nabospråket vesentlig. Islendingene og de finsktalende finnene brukte noe lenger tid: fra 3 måneder til et og et halvt år. Færøyingene og grønlandene bruker skandinaviske språk aktivt, finsktalende finner og islendinger bruker dem passivt. Færøyingene nevner uoppfordret at gatedansk er et funksjonelt førstevalg for å bli forstått i Norge og Sverige. Skandinavisk rår i sosiale sammenhenger og engelsk er sistevalg eller valget i mer formelle situasjoner.

Kodeveksling som strategi

TV-programmet *Skavlan* er godt kjent som en del av fredagsunderholdningen for den svenske og norske befolkningen. Språket i programmet og hvilke strategier programleder Skavlan bruker, ble undersøkt i en masteroppgave ved Universitetet i Oslo i 2015⁷ og presentert i en artikkel til årsskriftet *Språk i Norden* 2016⁸. Hva gjør Skavlan for å gjøre seg forstått eller for å forebygge mulige misforståelser?

En intervjusituasjon på TV kan være en vanskelig form både for intervjuer og den som blir intervjuet. På den ene siden skal det være løst og ledig fordi det er et underholdningsprogram, samtidig må partene forstå hverandre. Programlederen har ansvar for å ivareta en god relasjon til gjestene og gjestene i mellom. Alle som har sett programmet, har lagt merke til at *Skavlan* "svosker": han bytter ut enkeltord i norsk med ord fra gjestens språk.

Tidligere forskning har vist at svensker forstår norsk talespråk dårligere enn nordmenn forstår svensk. Ser man nærmere på *Skavlans* vekslinger, er det tydelig at han i større grad tilpasser norsk for svenske tilhørere enn motsatt. Ikke noen opplagt konklusjon. *Skavlans* vekslinger viser at de primært har som mål å

bygge og opprettholde relasjonen til gjesten. Han bruker gjerne svenske former av ord som er ganske like på norsk og svensk, noe som like gjerne kan oppfattes som en høflighetsgest overfor gjesten. Det er mulig han velger bort noen norske ord han vet svensker har problemer med å forstå, men mange ganger bruker han de norske ordene og omformulerer heller når han ser at samtalepartnern er ikke forstår.

Hva forstår svensker av norske dialekter?

Det har i flere år nå vært mange unge svensker som har fått seg jobber i Norge, og flesteparten har havnet i Oslo og Østlandsregionen. Gode kommunikasjoner til og fra vestkysten av Sverige til Østlandet gjør at det er enkelt for dem å komme seg fram og tilbake. De jobber oftest i servicenæringer som butikk, restaurant og hotell. I jobben må de forholde seg til nordmenn (og selvfølgelig kunder med andre språk). Nordmenn er vant til å bli forstått om de bruker sin egen dialekt i alle situasjoner og det gjelder også når de handler, er på utesteder eller på hoteller.

I hvilken grad unge svenske arbeidsmigranter forstår norske dialekter og hvilke holdninger de har til bruken av dialekter, har blitt undersøkt. Resultatene er presentert i en masteravhandling ved Universitetet i Oslo⁹ og i en artikkel i *Språk i Norden* 2016¹⁰ som er basert på avhandlingen.

Undersøkelsen vektlegger målt og selvrapportert lytteforståelse og sammenligner resultatene med resultatene fra undersøkelsen av ungdommers språkforståelse som ble gjort i 2005. Resultatene bekrefter det som er funnet i andre undersøkelser, nemlig at økt eksponering for språket øker forståelsen av det. Når det gjelder den målte forståelsen av dialekter, viser det seg at personene forstår mindre enn det de selv har rapportert når det gjelder sentraløstlandske dialekter. Men det er verd å merke seg at de undervurderer seg selv når det gjelder å forstå andre norske dialekter – og her er det ingen dialekt som skiller seg ut som spesielt vanskelig.

Hvor lenge personene har bodd i Norge, har klart betydning for språkforståelsen – noe

som også var forventet. Et annet poeng som er verd å kommentere, er at man i undersøkelsen også spør om planer for framtida. Om personen ser for seg en framtid i Norge, er vedkommende mer motivert for å lære norsk, og det gir tydelig utslag i økt forståelse av språket.

Hva må til for å forstå?

I Nordisk råd kommer de ansatte fra alle de nordiske landene, og selv om administrasjonen ligger i Danmark, er kravet at man må forstå dansk, norsk og svensk, og kunne skrive ett av de tre språkene. De samme kravene stilles til ansatte i andre nordiske organer. Undersøkelsene som er referert over, tilsier at det er faktiske kommunikasjonssituasjoner som gir utslag når det gjelder å forstå hverandre. Lese- og lytteforståelse kommer gjennom å være i miljø der språket blir brukt. Når man lærer fremmedspråk, i alle fall på universitetsnivå, blir man oppmuntret til å oppholde seg en periode i et land der språket brukes.

Når det gjelder de skandinaviske språkene, har vi alle et godt grunnlag i vårt eget språk som tilsier at terskelen er lav og vi trenger ingen opplæring for å forstå de andre to. Vi trenger litt tid, men så fungerer det. Selvsagt er det også avhengig av en positiv holdning, et ønske og en vilje til å forstå og selv bli forstått.

I Finland lærer elever i grunnskolen finsk og svensk blant annet gjennom å bli utsatt for «språkbad»: alt de leser, hører og ser, er på språket de skal lære. Den metoden kan vi også bruke for å holde det nordiske språkfelleskapet levende. Et lite steg på veien er å få tilgang til litteratur på nabospråkene i våre respektive land, tilgang til tv og radio fra nabolandene, og å høre og lese nabospråkene i egne radio- og tv-kanaler.

Den norske rikskringkastinga (NRK) sender ofte radioinnslag med nyheter fra andre land der de bruker svenske journalister. Disse innslagene blir ikke oversatt til norsk, og i de fleste tilfellene gir heller ikke den norske

programlederen noe sammendrag på norsk. Om programlederen bruker engelskspråklige innslag, blir hovedinnholdet gjengitt på norsk.

Hva med digitaliseringen?

Digitale kanaler gir oss uante muligheter til å lese og lytte til våre nabospråk i forhold til før den digitale tidsalderen. Lite av nabolandenes kulturelle uttrykk har vært tilgjengelig annet enn som oversatt. Dagens digitale kanaler gir mulighet både til å lese, lytte og lære andre språk enn vårt eget, så også de nabospråkene i Norden.

Vi kan lære språk via en app på mobilen, slå opp på nettet og lese eller få lest opp det som står der, men strategiene og –prosessene for å forstå er de samme som når vi leser eller snakker sammen.

En nordisk identitet?

Vi har nordiske avtaler som gjør det enkelt å flytte over grensene: ta utdanning, arbeide, betale skatt og opparbeide pensjon. Avtalene tilsier også at vi kan bruke våre egne språk i kontakten med myndighetene i nabolandene¹¹.

Lenger sør i Europa blir ofte Norden omtalt som en enhet der språkbarrierene er lave og der folkene som bor der, har en felles kultur og identitet. Vi har vokst opp med at det nordiske er en del av vår identitet og kulturelle arv, og det å forstå naboens språk og bruke sitt eget språk i møter med naboene, gjør at denne identiteten og den felles kulturarven kan holdes vedlike og utvikles.

Og: vi forstår når vi vil eller må! – og digitale kanaler endrer ikke på dette: vi må fortsatt forstå det som skrives eller det som tales i den aktuelle kommunikasjonssituasjonen!

Torbjörg Breivik, seniorrådgiver og nordisk sekretær i det norske Språkrådet. Hun er for tiden hovedredaktør for Språk i Norden, og arbeider ellers med språk og IKT (teknologi, mest språkteknologi).

Noter

1. *Deklarasjon om nordisk språkpolitikk* (2006).
2. Aurstad (2015).
3. Delsing & Åkesson (2005).
4. Språkrådet (2011).
5. *Skandinavisk medieundersøkelse* (2012).
6. Brink (2016).
7. Femtegjeld (2014).
8. Femtegjeld (2016).
9. Andersen (2014).
10. Andersen (2016).
11. *Helsingforsavtalen* (1962).

Referanser

- Andersen, Mari Johanne Wikhaug (2014) "Nynorsk är svårt att förstå. Jag tycker mer om gammelnorsk." *Svensker i Oslo og den norske talemålsvariasjonen*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Andersen, Mari Johanne Wikhaug (2016) Unge svenskers møte med den norske talemålsvariasjonen, i Torbjørg Breivik (red.) *Språk i Norden 2016*, Ålborg 2016.
- Aurstad, Bodil (2015) Det nordiske perspektivet i de nordiske læreplanene, i Ove Eide & Torbjørg Breivik (red.) *Handbok i nabospråkundervisning*, Språkrådets skrifter nr. 4, Oslo.
- Brink, Eva Theilgaard (2016) *Man skal bare kaste seg ud i det – en interviewundersøgelse af unge i Nordens nabosprogsforståelse i praksis*, København.
- Deklarasjon om nordisk språkpolitikk* (2006), ANP 2007:746, København.
- Delsing, Lars-Olof & Åkesson, Katarina Lundin (2005) *Håller språket ihop Norden? En forskningsrapport om ungdomars förståelse av danska, svenska och norska*. TemaNord 2005:573, København.
- Femtegjeld, Silje Marie (2016) Kodeveksling som strategi i Skavlan, i Torbjørg Breivik (red.) *Språk i Norden 2016*, Ålborg 2016.
- Femtegjeld, Silje Marie (2014) Språklige strategier i Skavlan, Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Helsingforsavtalen* (1962), ANO 2010:741, København.
- Lund, Jørn (2011) Hvad skal vi med de nordiske sprog og sprogene i Norden i globaliseringens tidsalder?, i Pia Jarvad (red.) *Sprog i Norden 2011*, København.
- Språkrådet (2011) *Norsklærerne under lupen*, resultater fra en undersøkelse blant norsklærere i grunnskolen og videregående skole, Oslo.
- Skandinavisk medieundersøkelse*, presentert i Rapport 2012, Nordiske mediedager 2012 i Bergen, 09. – 11. mai 2012.
- Thommesen, Olemic (2015) Kunnskap om nabospråk – en investering i fremtiden, i Ove Eide & Torbjørg Breivik (red.) *Handbok i nabospråkundervisning*, Språkrådets skrifter nr. 4, Oslo.
- Torp, Arne (2004) Nordiske språk i fortid og nåtid, i Iben Stampe Sletten (red.) *Nordens språk med røtter og føtter*, Nord 2004:9, København.
- Åkesson, Katarina Lundin & Christensen, Robert Zola (2007) Kommunikationsstrategier i svensk-danska samtalsrum – några inledande iakttagelser, i Charlotta af Hällström-Reijonen (red.) *Språk i Norden 2007*, København.

Hedvig Montgomery

Med drømmer som råstoff

Om bruk av ekte historier i media

Publikum vil ikke bare bli opplyst eller underholdt, de vil også bli berørt – og den raskeste veien til berøring er gjennom noe sant og ekte. Reality-grepet er den mest effektive måten å få frem mer eller mindre sanne historier. Å få sin historie fortalt på denne måten er sterkt – du kan få frem noe viktig og nytt om deg selv. Men du kan også oppleve tap av kontroll over egen historie og dermed eget liv. Hvordan kan vi forstå og bruke de sanne historiene, slik at både seere og den som leverer sin historie og sitt liv til produksjonen, er fornøyde?

Etter å ha jobbet med tv-produksjon og etiske problemstillinger av denne typen siden sent 90-tall, er jeg kommet til den erkjennelse at seer og deltager har mer til felles enn man skulle tro. Godt tv som treffer seerne, krever etikk som setter menneskekunnskap og sannhet høyt. Mange tror at utnytting og ”grafsing” lager godt tv, men det stemmer rett og slett ikke. Seerne vil ha gjenkjenning mer enn latterliggjøring. Veien til godt innhold går dermed via god deltagerhåndtering. God deltagerhåndtering handler i stor grad om menneskekunnskap og struktur.

Jeg skriver ”deltager” om den som er med og forteller sin historie. Det kunne vært informant eller medvirkende. For personen det gjelder, er reisen den samme – uavhengig av genre. Og realitygrepet brukes i dag i alt fra nyheter til reklame, via de kjente reality- og konkurranseprogrammene.

Drømmen om å bli sett

Hva gjør at så mange ønsker å fortelle sin historie eller stille opp i et program hvor de har liten eller ingen kontroll over hva som skjer underveis? Hvert år undres pressen

seg over at mange melder seg på et program som *Paradise Hotel* og *Jakten på kjærligheten* (*Bonde søker fru*), og hver uke mottar redaksjoner henvendelser fra mennesker som har en privat historie de gjerne vil dele. Det kan være alt fra et ønske om hjelp (som fører til at personer melder seg på *Luksusfellen*) til et ønske om lek og å utfordre seg selv (som kan føre til programmer som *Anno* eller *Paradise Hotel*).

Men felles for alle som melder seg til noe, er et ønske om å bli akseptert og forstått, om å høre til, om å leke og utforske, utvikle seg og mestre, om å bli sett – og særlig om å bli sett for den man er. Det vil si at egenarten til den enkelte er viktig å forstå. For så lenge han eller hun blir beskrevet på en måte som gjør at vedkommende føler seg forstått, er hovedregelen at deltagelsen vil være en god opplevelse. Fallgruvene her er dog mange – den mest banale er at produksjonen ønsker en historie eller en type deltager så sterkt, at de vrir vedkommende i den retning. I norsk tv-produksjon behandles dog deltagere jevnt over godt. De kryssklippes ikke, utsagn blir holdt i den sammenheng de er sagt, virkeligheten blir ikke konstruert. Likevel føler

Montgomery, Hedvig (2016). Med drømmer som råstoff: om bruk av ekte historier i media. I *Nordicom-Information* (38)2: 72-75.

mange deltagere seg ikke forstått når de ser det ferdige resultatet. Grunnen er ofte at deltageren har et annet syn på seg selv enn det virkeligheten kan bekrefte.

Å få den erkjennelsen i beste sendetid er sjelden en god opplevelse. I tillegg er kanskje ønsket om en lykkelig utgang, den vi alle så sterkt håper på, ikke så oppnåelig i alle situasjoner. Den skuffelsen kan være vanskelig å håndtere – og enda vanskeligere når alle ser, for eksempel på *Idol*. Drømmen om at jeg kan synge, knuses raskt av en underholdende jury. Noen drømmer skal holdes på badet eller vennefesten eller i andre lukkede rom, for den knusende effekten sannheten har, er for sterk.

Det betyr at deltagere som velges ut må håndteres med varsomhet og tillit. Det de leverer, er det produksjonen bruker. I tillegg betyr det at deltagere som i liten grad forstår sin egen identitet og hvordan andre oppfatter dem, er risikofylte deltagere. Selv om det er aldri så underholdende i øyeblikkets komikk, så lager det en opplevelse av nederlag i deres eget liv.

For produksjonen er det viktig å huske at det alltid ligger en drøm bak en påmelding og en deltagelse – og blir denne drømmen riktig brukt, vil seeren dele drømmen. Drømmen om å bli sett som en som er populær og morsom, driver mange til å melde seg på *Paradise Hotel*. Ofte er bakgrunnshistoriene for den enkelte deltager mer kompliserte; det er mange som har erfart mye vondt i oppvekst og særlig ungdomstid. Når de får sin opplevelse i tv-programmet, kommer ikke bare deres drømmer til liv, det fører også til nye drømmer om sosial mobilitet og mulige fremtider for seerne. Kommer deltageren derimot dårlig ut av det, er det sterkt ubehagelig for dem selv – og også for seerne. Det kan virke banalt, men det er en grunn til at Askepott-motivet er et av våre sterkeste narrativer. Det skal ikke være motstandsløst, det må være sant og vi må kunne tro på det – så det nytter ikke å lyve.

Derfor må vi kjenne våre deltageres sterke sider, drømmer – og beskytte dem mot deres tidligere nederlag. Respekten for drømmen som drivkraft må alltid være til stede. Enten det er *Idol* eller *Farmen*, *Gift ved første blick*

eller for den delen *Luksusfellen*, drømmen er råstoffet og også gullet i deltagerens bidrag.

Iscenesettelsen og tilbakemeldingene som styrer oss

Alle iscenesetter vi langt på vei oss selv. I den forstand at vi kler oss, ter oss og velger hva vi legger ut på Facebook og Instagram. Grunnen er enkel nok – hva vi sender ut, får vi også tilbakemeldinger på. Og de tilbakemeldingene betyr mye for hvordan vi har det med oss selv. Får du smil og applaus, føler du deg langt bedre enn hvis du blir kritisert.

Og det verste som kan skje, er faktisk å bli oversett – vi trenger å være i kontakt med hverandre. Blir forskjellen mellom hvordan vi selv opplever oss og hvilke tilbakemeldinger vi får for stor, er det en sterk kilde til stress og psykologisk ubehag. Har du det for eksempel tungt etter et dødsfall i nær familie, blir det ytterligere vanskeligere hvis andre kommenterer (i beste mening) at du ser bra ut og at det er godt å se hvor fint du takler det. Det samme gjelder dersom du opplever at du har det bra, mens tilbakemeldingene du får er mer negative. Er det ikke din opplevelse, lager det avstand og stress ikke bare i deg selv, men også til menneskene rundt deg. Derfor legger vi alle mye arbeid i vårt uttrykk slik at vi kan få tilbakemeldinger som er riktige og viktige for oss.

Deltagere i tv-produksjoner mister kontrollen over sin egen iscenesettelse på flere nivåer. De settes i situasjoner de selv aldri hadde skapt, de forteller ikke selv historien om hva som har skjedd og i tillegg kommer kommentarer i etterkant i presse og sosiale media som kan være styrt av helt andre krefter enn både produksjonens og deltagerens opplevelse. Vi hadde for eksempel et år hvor noen av deltagerne i *Farmen* ble omtalt som mobbere av nasjonal presse gjennom flere uker, fordi de under oppholdet hadde hatt ganske tydelige konflikter seg i mellom. Deres atferd og beveggrunner ble diskutert og stemplet av både den vanlige seer og universitetsansatte eksperter. Mennesker som følte at de hadde gjort sitt beste og var gode personer, ble omtalt som onde og sosialt farlige.

Effekten for deltagerne var svært smertefull.

I reality-grepet er deltagerne med på å fortelle en historie, men det er noen annen som er hovedforteller – som lager rammene, som lager forståelsen og som har en mer eller mindre uttalt agenda. Det kan være alt fra å vise frem psykiske lidelser til å finne kjærligheten, fra å gjenskape et samfunn fra gamle dager til å vise frem matferdigheter i en kakekonkurranse. Det problematiske for deltagerne, er at selv om de er enige i prosjektet, så er det ikke *deres* prosjekt. De har ikke idé, kontroll over iscenesettelsen eller over klipp og endelig fortelling. Dermed kan formålet kanskje være godt, deltagerne kan likevel, med rette, føle seg brukt i andres prosjekt. Et godt formål fra produksjonens side letter altså ikke deltagerens trykk.

Kringkaster må være klar over denne redaktørrollen, ikke bare for sluttproduktet men også for den enkelte deltagers liv. Historien som blir fortalt, må gi tilbakemeldinger som er til å leve med for deltagerne. Når deltagerne mister kontrollen over dette, som i *Farmen*-eksempelet, trenger de hjelp av både psykologen og presseansvarlig for å kunne stå gjennom situasjonen og leve godt med den.

Vi må erkjenne at deltagelse påvirker den enkeltes liv, uavhengig av hvem det er og hvilken bakgrunn vedkommende har. I mange tilfeller er påvirkningen svært positiv. Lever deltageren et liv hvor han ikke bruker sine evner fullt ut, kan en deltagelse gi et nytt blikk på hva han kan klare og få ut av livet, og føre til vekst. Eksemplene på vekst etter deltagelse er langt fler enn eksemplene på skade, men det rettferdiggjør likevel ikke de gangene det fører til angst, depresjon og sosial tilbaketrekning hos deltagerne. Å ikke skade må være den første tanken i en hver produksjon.

Hvem må beskyttes?

Det er sant at det finnes mange mennesker som bør få slippe å fortelle sin historie i full offentlighet. Psykologisk screening er derfor avgjørende i all produksjon hvor deltagerne viser frem seg selv slik de faktisk er. Vurderingen må gjøres – for noen tåler ikke ytterligere en belastning i livet sitt og tv-deltagelse er be-

lastning. Deltagelsen bryter rytmen i livet til deltagerne, skaper nye arenaer og muligheter, men også nye nedturer.

Vi må i størst mulig grad vite at deltagerne kan håndtere også nedturene. Rusmisbruk, det å ha et liv som er lite leverdig fra før og nevrologisk umodenhet er risikofaktorer. Men det er på ingen måte slik at problemer av denne typen fører til at en person ikke kan være med på tv, det viktigste er å være kjent med disse risikofaktorene i forkant. For da kan de noen ganger både håndteres og hjelpes. Overraskelser om en deltagers liv og egenart som kommer frem for sent til at den kan håndteres, er det verste for en produksjon.

Det er ikke konkurranseelementet som gjør at det å kjenne og velge sine deltagere viktig. Det er historiefortellingen. Som moderne folkeeventyr er reality-tv uslåelig. Formatet viser frem samfunnets mange sider, men på en slik måte at vi beholder troen på at det går bra til slutt. Genren lar de annerledes få en rolle, men aldri slik at de faller helt utenfor. Tvert i mot blir de ”en del av oss”.

Det er ikke bare slik at en homofil mann kan vinne *Big Brother* i katolske Irland – det har faktisk skjedd. Slik sett er genren svært egnet til å fortelle også de svake grupperes historie. Vi får programmer som *Luksusfellen*, *Unge mødre* og også date-programmer som *Jakten på kjærligheten*. Men jo nærmere det som fortelles er deltagerens eget, faktiske liv, jo større aktsomhet må utvises. Det er to grunner til det; dels er det ikke mulig for deltagere som er filmet hjemme hos seg selv å skylde på formatet.

Seerne ser dem hjemme hos seg selv og vil ikke legge inn at det var noe som skjedde ”på en øde øy, langt hjemmefra”. Og dels er det enda viktigere at deltageren kjenner igjen seg selv når det er hans liv som fortelles, i sine egne omgivelser. Så nærheten i et program øker behovet for at psykologisk screening er en del av prosessen.

En god psykologisk screening skal hjelpe produksjonen til å se hva slags risiko som er involvert. Det er ikke utelukkende en ja/nei-vurdering, men en vurdering av deltagers liv og mestring sett i forhold til akkurat dette programmet. En deltager som er vel-

fungerende i ett program, vil kunne være en stor skuffelse – og ta skade – av et annet. Så finstemt er problemstillingen, og så viktig er vurderingen.

Det finnes dog ingen risikofri bruk av andres historier. For deltageren vil deltagelse alltid innebære en fare for at livet tar en retning som ikke er riktig for henne eller at det blir konflikter i hennes familie fordi det som kom frem i programmet har endret hierarki eller forståelse av hverandre i familien. Psykologisk screening er derfor viktig, men det finnes ingen person som kan tåle hva som helst. Det betyr at den psykologiske forståelsen og tenkning på være med i hele produksjonen, i alle beslutninger som blir tatt.

Deltagernes egenart må styre

Castingsprosessen og behandlingen av deltagerne er ytterst viktig for at resultatet skal være godt for både produksjonsselskap, seer, kringkaster og deltager. For skal en deltager være fornøyd med resultatet, må han eller hun føle at det er dem selv slik de er, som blir fortalt. De drømmene som fikk deltageren til å søke,

drømmen om å vise frem noe – om å bli sett – må faktisk bli ivaretatt. Det krever tre ting av produksjonen: For det første at de leter etter deltagerer slik de er, ikke slik de håper at de er, for det andre at de kjenner deltageren godt nok til å vite hva som kommer under opptak og for det tredje at de beholder kontakt med deltageren etter opptak og behandler ham eller henne som verdifull også etter opptak. Samlet sett krever det en forståelse av hva man låner – og gir tilbake – til deltagerne.

Etikken ligger ikke i å luke ut folk i castingsprosessen alene – den ligger i behandlingen av deltagerer fra første søknad via opptak, klipping og promotering, til tiden etter deltagelse. Rett som det er kontakter tidligere deltagerer meg flere år etter innspilling. For dem er programmet fortsatt en levende del av deres historie. Deltagerhåndtering er ikke et felt som involvere castere alene, tvert i mot, ivaretagelse av deltagerne er en jobb for alle i produksjonen. Det er drømmer som er råstoffet, som alle i produksjonen må respektere og forholde seg til. For når drømmene kommer til liv, er det berørende tv.

Dorthe Refslund Christensen & Kjetil Sandvik

Fortællinger om sorg og tab – når det personlige bliver socialt?

Vi fortæller om døden, om det at miste og føle sorg. Kulturhistorisk er litteratur, teater og malerkunst scener for netop dette emne. Som socialt fænomen ser vi dog ikke i samme omfang fortællinger om død, tab og sorg, eftersom emnet typisk har været anskuet som et privat anliggende. Bestemte fortælleformater har været dødsannoncen, nekrologen og inskriptionen på gravstenen: begrænsede og nøje formaliserede fortællinger om afdøde med de pårørende som afsendere. I de seneste årtier har dette ændret sig, dels i kraft af at vi har fået et nyt sorgparadigme: Vi fortsætter med at have bånd til den afdøde og bærer dette med os videre i vores liv. Dels har vi fået nye medier, gennem hvilket vi mindes og taler om afdøde og det at have mistet. Denne artikel ser på hvordan disse nye medier fungerer som redskaber for fortællinger om død, tab og sorg i dagens samfund.

Fortællingen som format har mange funktioner i vore liv. Vi bruger fortællinger, når vi forstår og bearbejder oplevelser, som indtræffer i hverdagslivet, og bearbejder disse til en mere eller mindre kontinueret ”selvfortælling”.¹ Fortællinger er dermed et redskab til at skabe sammenhæng og mening i vore liv, både ved at være led i indadskuende refleksive praksisser og, ikke mindst som socialitets-værktøj. Gennem (selv)fortællingen indlejrer vi os i og forhandler sociale virkeligheder og bringer hele tiden verden videre² – alene og sammen med andre. Og vi gør det både i forbindelse med små hverdagslige begivenheder, og (ikke mindst), når livet for alvor rammer os og slår os ud af kurs, i tilfælde af sygdom, ulykke og død.

Op igennem det 20. århundrede blev dødens fortællinger og praksisser i stigende grad private anliggender, men i løbet af de seneste to tiår har vi set tilsynskomsten af nye sorgpraksisser såvel som nye fortællinger i sorgen. Hvis man kaster et kort historisk

blik udover sorgens fortællinger og relaterede praksisser i Norden fra slutningen af 1800-tallet og frem til i dag, bliver det tydeligt, at trods det, at de nye praksisser for en stor dels vedkommende er indlejret i nye mediepraksisser og medieformater, og dermed kan ses som et produkt af medialisering, så er de samtidig en tilbagevenden til før-moderne sorgpraksisser på især to områder: for det første, er der en tendens til, at døden og sorgen igen får offentlig plads og rodfæstes i samfundets eller grupperes sociale liv. For det andet, at de nye sorgpraksisser rummer den afdøde på nye (gamle) måder: sorgen er snarere end en afsked og udfasning af afdødes plads blandt de levende, nok så meget en installering af nye fortællinger, som kontinuerligt forhandler afdødes plads i verden.

I det følgende vil vi kort skitsere gamle og nye sorgparadigmer og give eksempler på de fortællinger og praksisser, som hører sammen med disse.

Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (2016). Fortællinger om sorg og tab – når det personlige bliver socialt? I *Nordic-Information* (38)2: 76-81.

Den private tidsafgrænsede sorg som paradigme

Op igennem det 20. århundrede har vi i Nord-europa haft stadig vanskeligere ved at forholde os til døden. Nok ”møder” vi døden, men dette er typisk ”spektakulær død”³ formidlet gennem fiktion (romaner, film, tv-serier, computerspil) eller gennem nyheder og andre faktaformater: billeder af og fortællinger om ofre for krig, sult, terrorangreb fylder i stigende grad vores (medie)hverdag.

Den nære død er dog ikke umiddelbart så nærværende: Igennem det 20. århundrede har vi *institutionaliseret* den således at vi dør på hospitaler, på plejehjem, på hospice, og på den måde er livets afslutning (hvad enten den skyldes terminal sygdom eller alderdom) ikke noget der foregår som en integreret del af vores hverdagsliv og dermed heller ikke noget som indgår som naturlig del af fælles sociale hverdagsrum. Døden som et personligt – og uundgåeligt fænomen – er noget vi har det bedst med at have på afstand og det er rimeligt at sige, at det at blive konfronteret med andres død eller andres tab udgør et ubehageligt memento mori, som vi helst vil undgå. Dette kan siges at være en væsentlig årsag til at vi ikke så gerne ønsker at høre andre personers fortællinger om at have mistet og om at bære sorg. Døden og sorgen i dette perspektiv har været stadig mere tabuiseret.⁴

Dertil kommer at døden og sorgen i de nordiske lande er blevet anskuet som et privat anliggende. Sorgprocessen foregår oftest indenfor lukkede sociale rum (familien, den nærmeste slægt etc.) og efter faste normer og gennem bestemte medieringer, som vi kort vil se nærmere på i det følgende, for at få øje på hvordan der lige i disse år ser ud til at ske små, men dog omfattende forandringer. Sorg som relateret til privatsfæren er stadig en udbredt holdning i samfundet; det er stadig en dominerende opfattelse, at den (personlige) sorgproces, som følger nogle faste stadier bør foregå indenfor en bestemt tidsperiode⁵, hvorefter den sørgende (bør) give(r) slip på den døde og ”vende(r) tilbage” til hverdagen, det såkaldte *letting-go-and-moving-on* paradigme. Et paradigme, som også stadig er fremherskende

indenfor psykologi og palliativ behandling, hvor vedvarende sorg- og mindeprocesser ofte anskues i en freudiansk optik som problematiske og ofte usunde.⁶

Dødsannoncen og nekrologen som fortælleformater

De sociale sorgpraksisser, dvs. de praksisser som består i at dele oplevelsen af død og sorg i en kreds der rækker ud over den nære familie og vennekreds, som synes prototypiske for dette moderne sorgparadigme, er fx dødsannoncen og nekrologen og de klassiske gravpraksisser. *Dødsannoncen* er en kort meddelelse af informativ karakter, hvor typisk den nære familie meddeler omverdenen om afdødes død, identificerer sig som pårørende til (markerer ejerskab til) afdøde samt evt. meddeler hvornår begravelsen vil finde sted, og hvorvidt den er offentlig eller ikke.

Af og til inderliggøres den korte, meddelsomme form via en kort personlig sentens som ”Hun tabte til cancer”, ”forevigt elsket”, ”Vi har mistet vores elskede...” etc. Dødsannoncen er kun inkluderende, for så vidt den indeholder en meddelelse om tid og sted for begravelsen og evt. mindesamvær efter denne og inviterer til en ritualiseret kondolencepraksis. Ofte meddeles det, at begravelsen foregår ”i stilhed” dvs. den ekskluderer mennesker udenfor den snævre kreds af familie og nære andre i den rituelle afskedsstund med afdøde. Meddelelsen er desuden terminal i den forstand, at den antyder dødens afsluttende og lukkende karakter: døden implicerer en afsked med afdøde, og begravelsen er punktum for livet og for nærværet.

Nekrologens væsen og relation til samt opfattelse af den afdøde synes at understøtte dødsannoncen. Nekrologens afsender vil ofte være en person udenfor den snævre personkreds af afdøde, typisk en kollega, en foresat eller en, som kender afdøde gennem hans eller hendes professionelle virke. Hvor dødsannoncen sætter punktum for et liv, gør nekrologen status over et virke og sætter afdødes professionelle formåen og autoritet i perspektiv og begræder ophøret af dette. Nekro-

logen sætter således afdøde i et større socialt perspektiv end dødsannoncen, men samtidig er nekrologen en afslutning.

Også de klassiske gravpraksisser vidner om døden som Det Store Punktum: Stenens klassiske inskription "Hvil i Fred" er ofte suppleret af oplysninger om afdødes titel ("overlæge", "kaptajn" etc.) og steder den døde til hvile og skriver vedkommende ud af socialiteten. De fortløbende praksisser på graven består typisk i at holde stedet pænt som en lille have med et årshjul af blomsternedlæggelse ved fødselsdag og i forbindelse med højtider.

Nye sorgpraksisser, nye fortællinger

I løbet af de senest to tiår har vi set fremkomsten af nye sorgpraksisser, som involverer en udvidelse af de sociale cirkler som kan/må tage del i døden, ligesom de rummer et andet syn på afdøde: endskønt døden er endelig, så synes det sociale liv omkring og *med* afdøde at fortsætte efter døden. Dette ser vi på gravene samt på de sociale medier og på de hjemmesider, som er dedikeret til denne form for sorgkommunikation.

Disse praksisser udfordrer de dominerende ideer om "hvordan man sørger" ved at installere måder at forholde sig til tabet af en afdød, som på afgørende punkter bryder med det 20. århundredes *letting-go-and-moving-on*-paradigme. Det nye post-moderne sorgparadigme, *continuing bonds*-paradigmet, er på mange måder en anerkendelse og revitalisering af mere traditionelle, romantiske sorgstrategier, der som udgangspunkt ikke afslutter relationen til afdøde men omkalfatrer den for dermed at fortsætte livet *med* den døde som en integreret del af de efterladdes personlige og sociale liv og udvikling.⁷

Vi ser disse praksisser komme til udtryk gennem nye anvendelser af kirkegårdene, som transcenderer den karakter af have, som gravene op igennem det 20. århundrede har haft og stadig i vid udstrækning har. Det fysiske rum omkring de døde får rekreativ karakter ligesom vi kan tilgå augmented informationsslag på nogle grave ved hjælp af vore

smartphones.⁸ Vi ser det også i nye måder at anlægge og dekorere grave på og kontinuerligt anvende dem som ritualiserede, medierende, materielle interfaces mellem den afdøde og de efterladte, og også i forhold til den sociale omverden. Fokus nu er i højere grad på den kontinuerede relation med den døde.

Dette bliver ekstra tydeligt på børne- og ungdomsgrave som i modsætning til den klassiske voksengravs "hvil i fred" graveret ind i gravstenen, fremstår som ofte både sørgmuntre og farverige rum for kontinueret samvær med den afdøde og med efterladte, som i nogen udstrækning inviterer omverdenen indenfor.⁹ Børnegravene har næsten altid et siddemøbel (bænk, træstamme); er ofte fyldt med en blanding af objekter, fx legetøj, tegninger, bamser, lys, dream catchers, mobiler, perleplader, årstidspynt, som vidner om både de rum, som barnet grundet dets tidlige død ikke kommer til at bebo (sandkasse, barneværelse) og de årlige sociale begivenheder (jul, påske, fødselsdage, høst etc.), som det ikke kommer til at tage del i, ligesom det ikke mindst vidner om forældre og søskende, som fortsat integrerer det døde barn i familiens liv og årshjul. På ungdomsgravene ser vi fx fodbolde, øl, cola, cigaretter som vidner om et ungdomsliv med vennerne.¹⁰ Og som hermed også er inkluderende for mennesker udenfor den snævre kreds af sørgende.

Paradigmet rummer netop en udvidelse af sorgen og sørgende: det er ikke kun de nære få, som sørger den personlige sorg; de gør det i en større kreds af sørgende, der både omfatter venner og bekendte af afdøde samt mennesker, som ikke nødvendigvis har kendt afdøde personligt men som identificerer sig med eller føler stærkt for afdøde, og som finder det nødvendigt at finde måder at tage affektivt og narrativt del i (tabet af) den døde.

Det kan være pga. måden vedkommende er død på (trafikuheld eller anden utimelig død, hvor døden markeres med fx blomster, digte eller lys på ulykkesstedet)¹¹ eller fordi vedkommende har været kendt i en bredere offentlighed (tænk blot på hvordan London flød over af blomster og sørgende ved Prinsesse Dianas død¹² eller hvordan de sociale

medier blev anvendt til fælles bearbejdelse af David Bowies død i januar 2016 samt på utallige andre RIP-sider på fx Facebook¹³) endsigede sorg- og affektive fællesskaber, der opstår på de sociale medier i tilfælde af terror fx Utøya-massakren i Norge i 2012,¹⁴ hvor mennesker indskrives i begivenheden ved fx at tilføje symboler på deres profilbilleder på Facebook etc. Det kan også være fordi de føler stærkt med de nære efterladte, fx hvis afdøde var et barn eller et ungt menneske, hvis tidlige død vækker affekt og identifikation udover kredsen af personer, som kender afdøde.¹⁵

Medieformater og -praksisser

En væsentlig del af de nye sorgpraksisser udvikles, som det allerede vil være fremgået ovenfor, gennem nye medieformater og mediepraksisser¹⁶, i både lukkede og åbne online fora.

Sorgens fortællinger rummer de efterlades forsøg på genfinde fodfæste og få genetableret mening i en tilværelse, hvor smerte og hjælpeløshed kan være altopslugende kræfter: som selvfortælling handler de om at genforhandle identitet. Vi har i vores arbejde studeret hvordan dette gør sig gældende for forældre, der mister deres børn og hvor en væsentlig del af sorgarbejdet og den kontinuerede relation til barnet, handler om at fortælle sig selv som forældre; ikke kun som forældre ”som har mistet et barn”, men som nærværende forældre til et barn.

Gennem sorgarbejdet integreres hverdagslivets små og store gøremål i dette forældreskab, ligesom barnets nærvær kontinuerligt søges fastholdt i hverdagslivet. De samme relationelle forhandlinger og fortællinger er nødvendige når vi mister søskende, forældre, bedsteforældre eller gode kammerater. Især sociale medier, hvad enten vi taler om mindeprofiler i lukkede online fora som fx Mindet.dk; om åbne mindesider på Facebook og Instagram eller om afdødes Facebook profil, som er blevet ”eternaliseret”, er effektive medier til denne form for selvfortælling. Disse medier har netop som kvalitet at lade andre end de nære efterladte deltage i sorgprocessen

og kan give stemme til sorgen og skabe mulighed for at tale om sorg og tab netop fordi de har interaktion, som den grundlæggende kommunikationsmodus.

Vi kan måske sige at en mindeprofil på en social medieplatform som fx Facebook eller i et dedikeret mindeforum er en online udgave af den klassiske nekrolog: den fortæller om den afdødes historie, særlige karakteristika og den fortæller om de efterlades savn og smerte. Men hvor nekrologen er monologisk og afsluttet det øjeblik den står at læse i avisen, og på den vis kun sætter et endeligt punktum, så er dens sociale medie-version dynamisk, inkluderende og dialogisk. Den handler om konstante møder med mindet om den afdøde, den kan rumme kontinuerte fortællinger om det liv, som fortsætter, som de efterladede gerne kunne ønske at den afdøde stadig var en del af, men som de på mindeprofilen kan berette om for den afdøde og for den andre.

Mindetatoveringer

Men det er ikke kun de digitale medier som fungerer som redskaber til fortællinger om sorg og tab og hvor der både kommunikerer personligt, reflektivt og eksternt inkluderende. Et særligt – analogt – fortællerredskab, som har vundet frem i stor grad i løbet af de senere år (og som er grundigt fotodokumenteret i utallige fotogallerier i fora for sorg og tab især på sociale medieplatforme som Pinterest og Instagram¹⁷) er mindetatoveringer.

Mindetatoveringer kan referere til tabet af en højtelsket bedstemor, en far, en søster eller – som vi har set i stigende grad – for tabet af et barn. Det er individualiserede tatoveringer, men ligesom i andre sorgformater, så ser vi en række tegn, som går igen: fx stjerner og hjerter som fletter sig ind i hinanden. I kataloget fra fotoudstillingen Mindesmærker¹⁸, hvor en række forældre fremviser deres mindetatoveringer, fremgår det, at mange forældre ser tatoveringen som en måde at bryde den tavshed, som stadig omgærder forældre, som mister deres børn: den er en form for ”icebreaker”, som kan danne udgangspunkt for en snak om hvad det vil sige at have mistet et barn. Som

sådan er den både i indhold og i social funktionen rækken ud af det personlige rum og ud mod omverden. Og den fortælles af mennesker som rækker ud af deres skrøbelighed, efter andre, som ikke har samme livserfaring, og skabe et udgangspunkt for samtale og nærvær og som derved bryder tabuer og isolation.

Døden er stadig tabuiseret

I denne artikel har vi forsøgt at skitsere hvorledes sorgens paradigmer, fortællinger og praksisser har udviklet sig, fra det tyvende århundredes private ekskluderende forma-

ter til nye inkluderende praksisser, som både produceres og forhandles gennem analoge og digitale medier og materialitet.

Døden er stadig i høj grad tabuiseret i fx Norden, men der synes alligevel at være tendenser, der, som vi har påpeget, kan ses i en række forskellige sammenhænge: At den afdøde i stigende grad søges fastholdt i nære relationer; at de fortællinger som produceres og forhandles omkring afdøde ikke kun peger bagud men tager den døde med i det fortsatte liv, samt at socialiteten omkring døden og sorgens fortællinger og praksisser i større udstrækning er inkluderende og dialogisk.

Noter

1. Se fx Ricoeur 1980, se også Christensen & Sandvik (2013).
2. Se fx Nünning et al. (2010).
3. Hviid Mortensen (2016).
4. Christensen et al. (2016).
5. Kübler-Ross (1969).
6. Se Cherny et al. (2015), s. 346ff., se også Christensen et al. (2016).
7. Se fx Walter (1999); Strobe et al. (1992).
8. Sabra (2016).
9. Se Christensen & Sandvik (2014b).
10. Se Christensen & Sandvik (2014b, 2016).
11. Se Gustavsson (2011).
12. Se Walter (1999b).
13. Se Klastруп (2015).
14. Se Kalvig (2014).
15. Se fx Facebooksiden Fighting for Magnus (MIV).
16. Se Christensen og Sandvik (2014a).
17. Se fx <https://dk.pinterest.com/explore/memorial-tattoos/>.
18. Udstillingen var kurateret af Foreningen Spædbarnsdød og vist i København, Aarhus, Odense og Aalborg. Vi skrev forordet til kataloget (Refslund & Sandvik 2015b).

Referenser

- Ariès, Phillippe (1974) *Western Attitudes toward Death from the Middle Ages to the Present*, Baltimore: John Hopkin University Press.
- Cherny, Nathan et al. (2015) *Oxford Textbook of Palliative Medicine*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (2013) "Sharing Death: Conceptions of Time at a Danish Online Memorial Site", in: Christensen, Dorthe Refslund og Willerslev, Rane (red.). *Taming Time, Timing Death. Sociale technologies and ritual*. Farnham: Ashgate.

- Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (2014a) "Introduction: Mediating and Remediating Death", in Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (red.). *Mediating and Remediating Death*, Farnham: Ashgate.
- Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik Kjetil (2014b) "Death Ends a Life, Not a Relationship: Objects as Media on Children's Graves", in Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (red.). *Mediating and Remediating Death*, Farnham: Ashgate.
- Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (2015a) "Death ends a life *not* a relationship", in *New Review of Hypermedia and Multimedia* 21(1-2). Oxon: Taylor & Francis.
- Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (2016) "Grief and everyday life: Bereaved parents' negotiations of presence across media", in Sandvik, Kjetil, Thorhauge, Anne Mette & Valtysson, Bjarki (red.) *Media and the Mundane. Communication across media in everyday life*, Göteborg: Nordicom.
- Christensen, Dorthe Refslund, Hård af Segerstad, Ylva, Kasperowski, Dick & Sandvik, Kjetil (2016) "Bereaved parents' online grief communities: de-tabooing practices or relation-building grief-ghettos?", in: Katrine Döveling et al. (red.) *Networked Emotion: Interdisciplinary Perspectives to the Remediation of Loss Online*, special issue af *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Oxon: Taylor & Francis.
- Gustavsson, Anders (2011) *Cultural Studies on Death and Dying in Scandinavia*. Oslo: Novus Press.
- Kalvig, Anne (2014) "Death in Times of Secularization: The Mediating and Re-Mediating of the Utøya Tragedy in the Norwegian Public Sphere", in Christensen, Dorthe Refslund & Sandvik, Kjetil (red.). *Mediating and Remediating Death*, Farnham: Ashgate.
- Klass, Dennis, Silverman, Phyllis R. & Nickman, Steven L. (1996) *Continuing Bonds. New Understandings of Grief*. Philadelphia: Taylor & Francis.

- Klastrup, Lisbeth (2015) "“I didn't know her, but...”: Parasocial mourning of mediated deaths on Facebook RIP pages", in *New Review of Hypermedia and Multimedia* 21 (1-2). Oxon: Taylor & Francis.
- Kübler-Ross, Elisabeth (1969) *On Death and Dying*. London & New York: Routledge.
- Ricoeur, Paul (1980) "Narrative Time", in *Critical Inquiry* 71.
- Nünning, Ansgar, Vera Nünning & Birgit Neuman (2010) *Cultural Ways of Worldmaking: Media and Narratives*. Berlin & New York: De Gruyter.
- Sabra, Jakob Borrits (2016) "Den Digitale Kirkegårdskultur: Hvordan sociale medier forstærker gravminderne", in *Kirkegårdskultur* 2015-15.
- Stroebe, Margaret & Stroebe, William eds. (1994). *Handbook of Bereavement: Theory, Research, and Intervention*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Walter, Tony (1999a) *On Bereavement .The Culture of Grief*, Maidenhead & Philadelphia: Open University Press.
- Walter, Tony (1999b) *The Mourning for Diana*, Oxford: Berg.
- Willerslev, Rane, Christensen, Dorthe Refslund & Meinert, Lotte (2013) "Introduction", in Christensen, Dorthe Refslund & Willerslev, Rane (red.) *Taming Time, Timing Death. Social technologies and ritual*. Farnham: Ashgate.

Dorthe Refslund Christensen, lektor i nordisk sprog og litteratur ved Institut for Kommunikation og Kultur – Nordisk Sprog og Litteratur, Aarhus Universitet.

Kjetil Sandvik, lektor i medievidenskab ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Afdeling for Film, medier og kommunikation, Københavns Universitet.

Michael Forsman

Selfies som visuellt småprat

Utifrån en studie av svenska trettonåringars användning av sociala medier diskuteras selfies som vardagliga narrativ och genuskodad kommunikationsform. Selfies kan användas explorativt och kreativt för självreflektion och gemenskap och även bilda en utgångspunkt för reflektioner kring systematiska samhällsliga ojämlikheter. Denna dynamik gör att selfies och andra nya berättarformer, där gränsen mellan online och online blir luddig, lämpar sig väl för genuspedagogiskt och mediepedagogiskt arbete i skolan. Men då gäller det att vara lyhörd och nyfiken i mötet med de färdigheter, begrepp och meningssystem som barnen själva för in.

Första gången termen selfie användes lär ha varit i Australien runt 2002 men redan då var selfies en del av barn- och ungas nätkultur på exempelvis *My Space*. Det var dock först i och med kombinationen smarta mobiler, bra kameror och plattformar som Instagram och Facebook som selfie-fenomenet verkligen fick fart och år 2013 utnämnde *The Oxford Dictionary* selfie till "word of the year" medan den brittiska kvällspressen proklamerade att det rådde en "Selfie Craze".

Nu tycktes "Alla" från Påven och Obama till Bieber och Rhianna synas i selfies. Idag är bilddelningssajter som Instragram fyllda av tiotals miljoner *selfies* (jag syns i min bild) och *wefies* (jag syn med andra i min bild) som företrädesvis unga personer laddar upp.¹

Vanligtvis är *selfies* och *wefies* ett ögonblicks-verk (ett snapshot) men de har samtidigt blivit en del i hur olika sociala situationer och erfarenheter ritualiseras och berättas (på konsert, framför ett känt monument, på fest etc.).² Här verkar det inte längre vara den enskilda bilden som är huvudsaken i stället karakteriseras selfie-fenomenet som mycket annat visuellt gods inom samtida mobil online-kultur av högfrekvent fotograferande och stora bildvolymer.³

Det tycks också vara först i längre bildsviter som ett mer biografiskt bildnarrativ kan ta form utifrån selfies.⁴ Digitalt, mobilt smartphone-fotograferande handlar inte främst om dokumentation och minne utan mer om att snart sagt varje ögonblick kan göras till ett "photo-opportunity" förknippat med självpresentationer online och det delade bildberättandets sociala logik.⁵ Tillsammans med andra "post-fotografiska" genrer (som ex. virala videor, vloggar och memes) är selfies en del av det Henry Jenkins (2006) kallat "deltagandekultur".⁶

Online är mängd och frekvens, snabbhet och delning, redigering och bildfilter, kommentarer och spridning, det som utgör grunden för visuell kommunikation.⁷ Med mina bilder når jag andra och kan meddela var jag är. Jag kan berätta vad jag gör och säga hur jag mår. Med mina selfies kan jag även påverka andras intryck av mig (impression management).⁸ Detta "identitetsarbete"⁹ omfattar enligt internetforskaren Danah Boyd flera jag-dimensioner.¹⁰ En är, vem jag är (upplever mig vara). En annan, vem jag skulle vilja vara. En tredje, hur jag tror att andra uppfattar mig. En fjärde, hur jag skulle vilja bli uppfattad. Dessutom fungerar selfies och sociala medier

Forsman, Michael (2016). Selfies som visuellt småprat. I *Nordicom-Information* (38)2: 82-88.

Bakgrunden

Artikeln bygger på material hämtat från *Duckface/Stoneface. Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7* som är en rapport gjord på uppdrag av Statens Medieråd våren 2013. Den baserades på intervjuer (I) och workshops/fokusgrupper (F) med elever i årskurs 4 och 7 i fyra stockholmskolor (totalt antal elever var 146).²⁸ Ett av de fenomen som kom upp under studien var selfies, dvs. bilder som du tar på dig själv med din mobilkamera eller webbkamera för att ladda upp på sociala medier.²⁹

som en spegel och scen där jag kan pröva olika versioner av mig i förhållande till andras feedback och uppladdningar. Vad händer om det här är jag? Skulle det här kunna vara jag?

Sammantaget gör detta selfies till något preliminär och provande. Därför bör selfies inte likställas med det mer permanenta självporträttet.¹¹ Det ligger till och med något tillfälligt redan i begreppet "selfie" (ett diminutiv).¹² Således bör selfies med en fras lånad från Jenny Sundén ses som ett sätt för "writing myself into being".¹³

Göra kön

Forskning har visat att det finns starka normer gällande hur selfies bör tas och för hur de värderas. Selfies bör vara individuella men inte avvikande, vilket gör säkrast att efterlikna andras bilder. Därtill gäller det att se ut som att du har ett bra, bekymmersfritt och händelserikt (men inte överdrivet) liv. Helst bör du också se glad och snygg ut (gärna snyggare än andra) i de bilder som du väljer att ladda upp.¹⁴ Givetvis finns det undantag och det har vuxit fram en uppsjö av subgenrer till det som

är grundformeln för selfies (ansiktsbild, halv-bild etc.).

Många bildkonventioner är starkt genuskodade och i överensstämmande med vad studier av annan visuell populärkultur (ex. reklambilder) tidigare har visat.¹⁵ Han ska se aktiv ut och gärna verka oberörd av kamerans närvaro. Hon ska visa självmedvetenhet om både kamerans närvaro och sitt eget utseende. Liknande genusnormer genomsyrade de fokusgruppintervjuer vi gjorde med elever i årskurs 7 (ca. 13 år) inom ramen för *Duckface/Stoneface* vilket framgår av nedanstående figur.

Detta är en förenklad och dualistisk sammanfattning: givetvis tar tjejer inte bara "tjejbilder" och killar inte bara "killbilder" men ändå återger figuren vad som kom upp i intervjuerna. Bland de killar vi intervjuade var det viktigt att säga att selfies är "onödiga" och någonting som mest tjejer sysslar med – medan killar spelar spel. Vi fick också veta att om killar tar selfies så är det inte "stajlade och självmedvetna bilder" utan mer "funktionella bilder" som profiltbilder till spelkonton eller mer "neutralt" dokumenterande bilder.

Killbilder	Tjejbilder
<ul style="list-style-type: none"> • Undvik selfies • Det är onödigt att byta bild <ul style="list-style-type: none"> • Se cool ut • Inga inställsamma miner, ha gärna ett stenansikte (stoneface) <ul style="list-style-type: none"> • Gör inte duckface • Ta gärna bild framför spegeln med bar överkropp • Se naturlig ut = bry dig inte 	<ul style="list-style-type: none"> • Ta många bilder tills du får en bra <ul style="list-style-type: none"> • Det går bra att ladda upp många bilder <ul style="list-style-type: none"> • Se söt ut • Se glad ut • Var medveten om kameran <ul style="list-style-type: none"> • Använd gärna bildfilter • Det går bra att göra duckface men gör det på rätt sätt <ul style="list-style-type: none"> • Se naturlig ut = sminka dig inte för mycket

L: Jag lägger ut ganska sällan på både Facebook och Instagram.

F: Jag lägger aldrig upp på Facebook jag har inte lagt upp ett foto på säkert fem månader såvida jag inte blir taggad i nåt foto eller om jag till exempel är glad på en lördag.

I: Men du kan lägga upp bilder när du känner dig glad?

F: Ja, om jag till exempel är glad på en lördag och jag ska till Gröna Lund med några kompisar då kan jag lägga upp en bild och bara wohoo jag ska till Grönan.

I: Hur kan en sådan bild se ut då?

F: Jag vet inte jag står vi vår altan med min hund eller nåt sånt.

I: Med din hund?

F: Ja, jag har fått bra feedback på min hund om jag har lagt upp bilder.

[F.5. 3 p åk 7]

Tjejerna hade genomgående ett mer elaborerat, reflekterande och problematiserande sätt att se på selfies som normerande och prövande subjektiva/ intersubjektiva självframställningar.

V: Ofta laddar man upp en bild där man ser äldre ut.

R: Ja och undviker dom där man ser ful ut [skratt].

V: Det är ju inte alltid som ens utseende är till ens fördel.

R: Men man kan adda filter och så.

V: Hursomhelst så skulle jag aldrig lägga upp en bild där jag var osminkad.

R: Inte jag heller för då skulle alla säga, kolla på henne, ingen make-up.

[I.2 f åk 7]

Vårt intervjuupplägg med könshomogena grupper påverkade givetvis vad som sades och det var märkbart att intervjusituationen blev en scen för "att göra kön" med den gästade forskaren och de egna klasskamraterna som publik.¹⁶ Detta ledde till anpassade självframställningar, tillbakahållna "sanningar" och ste-

reotypa skildringar av "det andra könet". Vilket illustreras av nedanstående sammanfattning.

Selfies är en tjejgrej på Instragram. Dom har smink på sig och gör duckface för att se sexiga ut och få likes. De går in på skoltoan under lektionerna och tar bilder som de laddar upp för att få kommentarer från andra tjejer i skolan. Jag föredrar min dator hemma och mina spel.

Killar Åk 7.

Killar säger att de inte bryr sig om selfies. Men så gör dom Stoneface i badrumsspeglarna och tror att de är coola. Dom har keps och tar av sig tröjan för att visa sina sixpack (om dom har något). Dom håller mobilkameran högt och lyfter sina ögonbryn. Precis som Justin Bieber.

Tjejer Åk 7.

De normer och påståenden som kom upp återspeglar det genushistorikern Yvonne Hirdman kallat könsmaktsordningens två grundprinciper, dvs. isärhållandet av könen, och det manligas överordning.¹⁷ Denna genusstruktur befästs i hem och skola, i medier och i samhället i stort, liksom bland barn och inom den jämnåriga kamratgruppens homosociala sammanhållning, som inte minst i skolsammanhang utgör en ofta sträng form av social och heteronormativ kontroll.¹⁸

I stället för att reducera skillnaderna kring selfies till att "killar och tjejer är olika och det återspeglas i deras mediebruk" eller till att könsroller är något som lärs in, valde jag att med hjälp av Judith Butler och R.W. Connell diskutera informanternas utsagor utifrån ett grundläggande genusteoretiskt perspektiv; dvs. att se selfies som ett sätt att "göra kön" genom aktiva social och kulturella praktiker kopplade till maktpositioner och föreställningar kring biologiskt kön.¹⁹ Med ett sådant performativt synsätt på genus kan sociala medier, spel och bildkommunikation betraktas som scener där barn agerar och gör kön genom olika visuella och kommunikativa praktiker i performativa akter, där dominerande genuskonstruktioner både manifesteras, om-

förhandlas och bekämpas. En av de bildkoder som var intressanta i relation till detta var att det både bland killar och tjejer ansågs eftersträvansvärt att ”se naturlig ut” i sina selfies. De visuella koderna och kroppsliga poserna för att ”göra naturlig” var dock som framgår av matrisen ovan väldigt olika.

Under intervjuerna delade främst de 13-åriga tjejerna med sig av sin praktisk kunskap gällande olika tekniker och strategier för att producera och publicera selfies. Exempelvis lärde vi oss att det gäller att ”se bra ut” i det som kallas ”seriösa bilder” medan ”oseriösa bilder” ger utrymme för ett mer lekfullt testande av stereotypa bildnormer och förväntningar.

Att spela ”sexig” eller göra sig ”ful” tillsammans med kompis och använda mobilkameran som spegel, kanske på skoltoan under rasten, ger befriande och gemenskapande gapskratt såväl i fotoögonblicket som bland utvalda kompisar online. En annan visuell kod för att ”göra tjej” som väckte vårt intresse var det som kallades för ”sned bild”. Denna bildkomposition uppnås antingen genom att mobilkameran vinklas i fotoögonblicket eller med hjälp av ett filter på Instagram.

Z: Jag brukar göra det för då blir det så snyggt. Asså jag brukar typ såhär foto rakt och sen i det där programmet då brukar jag göra bilden sned.

[F.15. 3 f åk 7]

Om bilden är sned så är det också lättare att ”se söt ut”.

R: Jag kan inte stå rak jag måste va’ sned [skratt].

C: Det blir finare.

R: Annars det blir sådär kant som Hitler [skratt] han hade alltid bilder när han var jättstel.

R: Ja om man har sned då det blir annan vinkel.

[F.23. 3 f åk 7]

Utöver det aktiva isärhållandet av manligt och kvinnligt mötte vi en ”visuell bedömningskultur” enligt vilken killar och tjejers bilder och agerande online värderas efter olika skalor. Till mönstret hörde att kopplingen sociala medier

och tjejer sågs som mer problematisk än kopplingen killar-online spel. Det tycktes här finnas olika ”bildbrott” och beteenden som uppstod om någon var tjej på ”fel sätt” – vilket också kom upp när vi visade några selfies som vi hade med till intervjuerna.

L: Hon gör en pose.

A: Lite duckface där verkar det som.

L: Och sminkad.

F: Det är några tjejosor som är väldigt vanliga eller populära bland tjejer dom typ vänder sig om fotar i spegeln så dom ska få med sitt ansikte och flasha sin röv dom ställer sig och fotar såhär bakom sin rygg typ [demonstrerar] och såhär vrider på huvudet.

I: För att rumpen ska synas?

F: Ja.

L: För att få mer likes.

[F.5. 3 p åk 7]

I: Vad tror ni dom vill uppnå när de lägger upp en sån bild?

B: Att killar haffar en.

D: Uppmärksamhet.

B: Sen hennes tröja den är såhär [visar, djup urringning] folk kan se hennes bröst.

[F.19. 5 f åk 7]

A: En del har jättemycket make-up.

C: Dom hoppas bara på likes.

A: Dom visar sig bra bara för bildens skull.

C: Dom vill ha uppmärksamhet. Alltså dom kanske skickar bilder till killarna när dom är sminkad. Sen i verkligheten vill inte killarna ha dem.

[F.23. 3 f åk 7]

I: Säger man fjortis fortfarande?

A: Nej nu är det typ orre.²⁰

N: Det är som ett ord för såna som vill ha uppmärksamhet.

I: Vad gör en orre då?

N: Till exempel typ status på Facebook, om jag får typ tretti likes rullar jag mig själv i snön med underkläder och filmar.

Så man kan se tjejer i underkläder som rullar sig i snön.

[F.4. 3 f åk 7]

Enligt intervjuerna *kan* det som tjej vara negativt att se *för* självmedveten ut. Exempelvis om du gör Duckface (suger in kinderna och putar med läpparna i en överdriven och självmedveten pose). Men ett duckface kan också stå för en självmedveten och kaxig ironi gentemot ”den manliga blicken”.²¹

Avkodningen betingas av vem som tagit bilden och hur den är inkodad men än mer av tolkningsgemenskaper och omständigheter i övrigt på den allt luddigare gränsen online/offline. Om jag laddar upp bilden på mitt privata Instagramkonto (som bara mina kompisar kan se) eller om jag lägger ut den på mitt öppna Instagramkonto för alla att se, liksom av vad som i övrigt pågår i mitt individuella nätverk online/offline blir avgörande för vilken ”story” andra kommer att tillskriva bilden.²²

A: När tjejer lägger upp halvnakna bilder, det blir värsta stora sakerna, men när killar lägger upp bilder på kalsonger alltså då är det ingen som bryr sig.

R: Det är sant. Till exempel om jag ser en tjej som har typ lagt upp en bild med typ trosor och bh. Det är såhär man blir såhär vilken orre. Alltså såhär typ hora ah. Och sen om en kille lägger upp såhär då det är bättre jag vet inte varför.

A: Alltså det är konstigt.

[F.23. 3 f åk 7]

Visuellt småprat

När kameror och telefoner konvergerar och förbinds med nätverksmedier blir de kommunikationsverktyg. Att ta, skicka, kolla, posta, kommentera bilder går utöver vad den enskilda bilden representerar, därför bör vi

tänka kring bilder som mer än ”texter” som representerar och kan tolkas och analyseras.²³ Selfies och andra postfotografiska genrer är inte bara visuella uttryck. De är också direkt förbundna med olika ”mediepraktiker” och ”mediehandlingar” genom vilka jag skapar närvaro och deltagande online; som att scrolla, lajka, dela, posta, kommentera, etc.²⁴ För ”det uppkopplade jaget” är uppkopplingen, aktiviteten, närvaron huvudsaken.²⁵

I sin avhandling pekar Mikko Villi (2010) på att mobilen möjliggör delad närvaro trots fysiskt avstånd. Genom att skicka textmeddelanden och bilder upprätthålls en *telenärvaro* i en delad och virtuell rumslighet (*telekokong*) som bland kan fyllas med ”visuellt småprat” (*visual chit-chat*) genom att bilder skickas fram och tillbaka.²⁶ Med Villis resonemang som utgångspunkt kan selfies sägas ha ett antal sociala och kommunikativa funktioner:

- Bilderna *överför information* (detta är min nya frisyr, här är jag nu).
- De gör det möjligt att *dela plats och närvaro* (så här ser det ut här och det här är mitt sällskap).
- De gör det möjligt att *dela tid* (detta händer just nu).
- Bilderna *upprätthåller en relation* (du får en bild = jag tänker på dig).
- De föder en *faktisk eller föreställd gemenskap* (det här är bilden alla snackar om).
- De *bekräftar kommunikationskanalen* (en bild skickas = vi har kontakt, kanalen är öppen och fungerar).

Berättandet ligger här lika mycket i handlingen *att* skicka bilden, och i den funktion bilden får inom ett pågående och frekvent utbyte inom mitt personliga nätverk, som i vad och hur bilden föreställer.²⁷

Noter

1. Frosh (2015).
2. Hess (2015).
3. Rettberg (2014).
4. Något som celebriteten Kim Kardashian visar i sin självbiografi *Selfish* från 2015 där hon på drygt fyra hundra sidor och i tusentalet selfies och wefies berättar om sitt liv och leverne mellan 2006 och 2014. Se Kardashian (2015).
5. Van Dijck (2007).
6. Jenkins (2006).
7. Rettberg (2014).
8. Jfr. Goffman (1959/1990).
9. Drotner (2008).
10. Boyd (2014).
11. Frosh (2015), Hess (2015).
12. Rutledge (2013).
13. Sundén (2003).
14. Siibak (2009, 2013).
15. Gill (2003), Hirdman (2011).
16. Kahlin (2008).
17. Hirdman (1988).
18. Ambjörnsson (2004).
19. Butler (1990), Connell (2012).
20. ”Orre” kommer troligen från turkiskan orospu och står för ”lösaktig”, ”hora”, ”slampa”. Ofta används ordet med koppling till selfies eller andra online-bilder; det spelade också en nyckelroll i samband med de s.k. Instagramkravallerna i Göteborg i december 2012 (*Slangopedia.se*, nedladdad 2016-08-25).
21. Jfr. Mulvey (1989).
22. Raine & Wellman (2012).
23. Frosh (2015), Hess (2015).
24. Couldry (2012), Forsman (2014).
25. Turkle (2012).
26. Villi (2010).
27. Att skicka en bild när jag är nyvaken till min bästa kompis kan vara som att ringa och säga ”Godmorgon. Jag tankar på dig!” Men samma bild kan betyda: ”Skolan suger!”
28. Forsman (2014).
29. Jfr. definition med *The Oxford Dictionary*.

Referenser

- Ambjörnsson, Fanny (2004) *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront.
- Boyd, Danah (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London & Cambridge: Polity.
- Connell, R.W. (2012) *Gender*. Cambridge: Polity.
- Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.

- Van Dijck, José (2007) *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Drotner, Kirsten (2008) "Leisure is Hard Work: Digital Practices and Future Competences", i Buckingham, David (red.) *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: The MIT Press, 167–184.
- Forsman, Michael (2014) *Duckface/Stoneface. Sociala medier, spel och bildkommunikation blandkillar och tjejer i årskurs 4 och 7*. Stockholm: Statens Medieråd.
- Frosh, Paul (2015) "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory and Kinesthetic Sociability". *The International Journal of Communication* 9/2015, 1607–1628.
- Gill, Rosalind (2003) *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Goffman, Erving (1959/1990) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.
- Hess, Aaron (2015) "The Selfie Assemblage". *The International Journal of Communication* 9/2015, 1629–1646.
- Hirdman, A. (2011) *Den ensamma fallosen: mediala bilder, pornografi och kön*. Stockholm: Atlas.
- Hirdman, Yvonne (1988) "Genusystemet. Reflexioner kring kvinnors sociala underordning." *Kvinnvetenskaplig tidskrift*, nr 3, 49–63.
- Jenkins, Henry (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Kahlin, Linda (2008) *Sociala kategoriseringar i samspel. Hur kön, etnicitet och generation konstitueras i ungdomars samtal*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.
- Kardashian West, Kim (2015) *Selfish*. New York: Rizzoli.
- Mulvey, Laura (1989) *Visual and Other Pplessures*. Basingstoke: Macmillan.
- Rainie, Lee & Wellman, Barry (2012) *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: Mass: MIT Press.
- Rettberg, Jill Walker (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave.
- Rutledge, Pamela (2013) "Making Sense of Selfies". *Psychology Today*. Uppladad 2013-06-13. <https://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201307/making-sense-selfies> Nedladdad (2016-08-25).
- Siibak, A. (2009) "Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites". *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).
- Siibak, A. (2013) "Commenting on Pictures: Teens Negotiating Gender and Sexualities on Social Networking Sites". *Sexualities*, September 2013:16, 565–586.
- Sundén, J. (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.

- Turkle, Sherry (2012) *Alone Together: Why we Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Villi, Mikko (2010) *Visual Mobile Communication: Camera Phone Photo Message as Ritual*. Helsinki: Aalto University, School of Art and Design.

Hanna Sofia Rehnberg

Mer än en god historia

Om organisationers berättande i sociala medier

De sociala medierna har förändrat spelplanen för företag som använder berättelser för att stärka sitt varumärke. Numera är företagens berättelser inte längre monologiska, utan berättandet har blivit en gemensam aktivitet. Dagens strategiska berättelser skapas i hög grad i samspel mellan företag, konsumenter och traditionella medier. De digitala arenorna innebär dessutom ökade möjligheter att på ett enkelt sätt skapa interaktion kring berättelserna. Företagen har gått i bräschen, men på senare år har även offentliga organisationer börjat nosa på det digitala berättandet.

Många argument brukar anföras för berättelsen som kommunikationsform: Berättelser skapar identitet, empati och gemenskap. De uttrycker värderingar och kan fungera som argument, ofta på ett implicit sätt.

De kan också utgöra handlingsmönster. Samtidigt som vi vill efterlikna berättelsernas hjältar avskräcks vi av skurkarnas beteende. Berättelser väcker känslor och gör det abstrakta konkret. Filosofen Hannah Arendt sa en gång att berättande innebär att gestalta mening utan att begå felet att definiera den.¹ Detta citat kan uttydas som att en god berättelse lämnar rum för läsarens eller lyssnarens egna erfarenheter och tolkningar. Dessutom är bra berättelser spännande. När någon sänker rösten och säger ”Det var en gång ...” så spetsar vi öronen – det tycks nästan vara en artspecifik egenskap att vi människor dras till berättelser.

Utöver de skäl som räknats upp hittills brukar förespråkare för praktiken corporate storytelling (som också kallas *strategiskt berättande*) framhålla ett mer krasst argument för berättelsen som redskap i marknadsföring: berättelser kan skapa differentiering. Med

andra ord: med hjälp av berättelser kan ett företag skilja sig från mängden och därmed positionera sig och skapa marknadsfördelar.

Det hävdas ofta att vi lever i ett samhälle präglad av individualism, informalisering, intimisering och kommersialisering.² Ett annat utmärkande drag för det som ibland kallas varumärkessamhället är att det närmast råder en besatthet kring att skapa och uttrycka identiteter.³ Numera ska alla ha sitt eget varumärke – inte bara företag utan också myndigheter, kommuner, platser och individer. Samtidigt står värderingar högt i kurs – värderingar används på ett instrumentellt sätt i både marknadsföring och organisationsutveckling, vilket bland annat tar sig uttryck i att snart sagt alla organisationer med självaktning har en värdegrund publicerad på sin publika webbplats. Berättelsen som kommunikationsform passar som hand i handske i ett sådant samhällsklimat.

Berättelser hör traditionellt hemma i informella och till och med intima sammanhang. Berättelsen är dessutom en personlig kommunikationsform. Föräldrar läser godnattsagor för sina barn. Vänner och bekanta berättar

Rehnberg, Hanna Sofia (2016). Mer än en god historia: om organisationers berättande i sociala medier. I *Nordicom-Information* (38)2: 89-93.

för varandra om vardagens förtretligheter och glädjeämnen. I forna tider sägs det att vi samlades runt lägereldarna för att lyssna till berättelser. Berättelser handlar om individer och de berättas av personer för personer. När ett företag berättar framstår företaget därmed som mer personligt och mänskligt och mindre som en ansiktslös affärsenhet. Med hjälp av berättelser befolkas varumärket.

Det strategiska berättandet hämtar sin näring ur just det faktum att berättelsen från början är en vänskaplig och förtrolig kommunikationsform.⁴ De som är negativt inställda till corporate storytelling ser denna praktik som en degenererad parasit, som lever på och missaktar det sanna berättandet.⁵ Förespråkarna betraktar i stället det strategiska berättandet som en lustfylld, expressiv lek, där människor högst frivilligt interagerar med företag, lyssnar på deras berättelser, identifierar sig med deras varumärken och skapar sina egna berättelser med utgångspunkt i företagens.⁶ Ytterst sett handlar det kanske om olika samhällsåskådningar. För den som vill vara en medveten medborgare och konsument i stånd att göra självständiga val är det hur som helst angeläget att hålla sig à jour med de nya och nygamla former av strategiskt berättande som växer fram i de digitala medierna. Det gäller alldeles oavsett de inställningar som finns till fenomenet.

De sociala medierna erbjuder nya möjligheter för identitetsskapande och interaktion, och dagens organisationer är inte sena att utnyttja dessa möjligheter. På digitala plattformar som Facebook, Instagram, Twitter och Youtube samsas privatpersoner, företag, myndigheter och intresseföreningar och gränserna mellan det privata och det publika suddas ut. Både berättelsen som kommunikationsform och de sociala plattformarna som sådana kan alltså ses som integrerade beståndsdelar i den pågående uppluckringen av gränser i dagens samhälle – mellan privat och offentligt, konsument och medborgare, fritid och arbetstid.⁷

Företagen skapar incitament

På internet frodas berättelserna. Förutsätt-

ningarna är optimala – både för den som vill sprida reklam för en organisation och för den som vill upplysa omvärlden om organisationens mindre förtjänstfulla sidor. För företagen blir det därför angeläget inte bara att vara den som det berättas om utan också att i möjligaste mån styra berättandet. Sätten som detta kan göras på är många. Ett numera beprövat sätt är att uppmuntra kunderna att återberätta eller iscensätta redan etablerade företagsberättelser.

För några år sedan utlyste Fjällräven en tävling där konsumenter uppmanades att dela med sig av sina G-1000-berättelser, det vill säga att skicka in berättelser om minnesvärda ögonblick när de använt en Fjällrävenprodukt gjord av det företagsspecifika materialet G-1000. Berättelserna publicerades på företagets Facebooksida, där det fanns möjlighet att rösta på enskilda bidrag och kommentera dem. Enligt tävlingsreglerna skulle den person vinna vars bidrag inte bara fick flest röster utan också resulterade i mest interaktion. Genom tävlingen skapade företaget således incitament både för berättande och för interaktion kring berättelserna. De utlovade vinsterna bestod naturligtvis av en uppsättning G-1000-produkter.

Fjällräven är känt för sitt berättande. Historien om hur det framgångsrika företaget grundades av en uppfinningsrik och enveten ung man som startade med två tomma händer i en källarlocal är vida spridd och används av Fjällräven i en rad olika sammanhang. Det finns en rad mer specifika historier om grundaren Åke Nordin och om Fjällräven. Men oavsett vilka produkter berättelserna handlar om är poängen alltid densamma – tack varje Åkes/Fjällrävens uppfinningsrikedom och hängivna kärlek till friluftslivet får människor tillgång till naturen. Från början var det svenskarna som fick tillgång till fjällen, men numera visar berättelserna hur Fjällräven hjälper människor från både när och fjärran att korsa regnskogar, öknar och glaciärer.

I mångt och mycket var det denna Fjällrävens urberättelse som iscensattes av deltagarna i företagets berättelsetävling. I Fjällrävens skapelseberättelse är det Åke Nordin som

uppfinner en bekväm och praktisk ryggsäck. Tack vare denna ryggsäck kan han sedan vandra i fjällen utan att tyngas av bördor. Så småningom ger han folket möjlighet att göra detsamma, i och med att han startar Fjällräven och låter masstillverka ryggsäcken. Åke är hjälte och ryggsäcken hans hjälpare. I tävlingsbidragen är det i stället konsumenterna som är hjältar, när de på vandring genom vildmarken uthärdar piskande snöstormar och hiskliga mygganfall – tack vare sina G-1000-produkter. Utan dessa produkter hade de inte överlevt strapatserna, eller åtminstone inte njutit av dem. Återigen är det Fjällräven-produkter som är hjälpare i nöden. Och återigen är det tillgång till natur och friluftsliv som är det eftertraktade objektet. Det är dessa värden – natur, friluftsliv och produktkvalitet – som hyllas i och genom berättelserna.

Men bland tävlingsbidragen på Fjällrävens Facebooksida fanns också några berättelser som avvek från detta mönster. En skribent berättar att hon gick på sin studentbal iklädd en klänning som hennes vän sytt av G-1000-tyg. En annan tävlingsdeltagare råkade ut för att hennes G-1000-byxor sprack, vilket motiverade henne att gå ner i vikt. Byxorna framställs därmed som hjälpare till ett hälsosammare liv, men produktkvalitet är knappast ett framträdande värde i denna berättelse. En tredje tävlingsdeltagare har nytta av sina G-1000-byxor i stadsmiljö – på det bifogade fotot står han och väljer öl i en mataffär. (Ölen ska förstas transporteras i Fjällrävenryggsäcken som han bär på ryggen.) Som synes rör det sig här om berättelser som ligger ganska långt från Fjällrävens egna berättelser och ursprungliga värderingar. Men även dessa berättelser finns med bland de publicerade tävlingsbidragen. Därigenom framstår Fjällräven som ett dialogiskt och öppet företag som tål att utmanas och vars varumärke skapas inte bara av företagsledningen utan också av kunderna.

Berättande som improvisationsteater

Att samskapa varumärken är något av ett credo i modern marknadsföring. Det ideala

samskapandet – sett ur företagets synvinkel – är sällan jämlikt. Snarare bör företaget vara den som sätter ramarna medan konsumenterna uppmuntras att fylla dessa ramar med innehåll, gärna i form av berättelser. Ibland används improvisationsteatern som metafor.⁹ Om företagen tidigare spelade upp färdiga teaterstycken för konsumenterna har nu scenen förändrats så att företagen i stället förser konsumenterna med råmanus och tilldelar dem roller i skådespelet. Utifrån detta råmanus skapar sedan konsumenterna nya berättelser om varumärket. Råmanuset kan till exempel vara en redan etablerad berättelse, författad av företaget. Ofta är även traditionella medier inblandade i detta samskapande, exempelvis när fragment av företagsberättelser återfinns i tidningsartiklar, eller när bloggare länkar till tidningsartiklar om företag och spinner vidare på journalistens text genom att berätta om sina egna erfarenheter av de aktuella varumärkena.

Ett exempel på en etablerad berättelse som iscensatts med hjälp av ett råmanus och därmed omskapats i en ny version är "Hamburgerkriget". I sin ursprungsversion handlar denna berättelse om hur Max hamburgerrestauranger konkurrerade ut en icke namngiven, amerikansk hamburgerkedja i Umeå och Luleå. Att Max gick segrande ur striden berodde, enligt berättelsen, framför allt på deras superba hamburgare. Sammanfattningsvis: Hjälten är Max, hjälparna är de goda hamburgarna och skurken är den icke namngivna hamburgerkedjan, som ter sig extra hotfull eftersom den uppges ha erövat världen. I den version av berättelsen som låg på Max webbplats fram till för några år sedan framställdes denna kamp mellan David och Goliat samtidigt som en kamp mellan två uppsättningar av värden: svenskhet, småskalighet och hygglighet å ena sidan och amerikanism, multinationalism och girighet å andra sidan. Tack vare hjälten Max kunde folket även i fortsättningen njuta av de goda, norrländska hamburgarna. Att döma av berättelsen är det alltså ingen tvekan om vem av de två företagen som står på folkets sida.

När berättelsen spelas upp igen några år senare har scenen förändrats. Vi befinner oss nu i

Borås. Året är 2008 och slutspelet i en fotbolls-turnering som anordnas av Uefa (Union of European Football Associations) står för dörren. Några av matcherna ska spelas på Borås arena, där Max har en restaurang. Uefa, som sponsras av McDonald's, kräver att Max ska hålla stängt. Med sedvanlig hygglighet erbjuder sig Max då att hålla stängt under själva matcherna och strax före och efter, men detta räcker inte för den giriga rivalen, som vill att Max ska vara igenbommat under hela turneringen. Max svar blir att lämna över beslutet till allmänheten genom att utlysa en omröstning i kvällstidningen GT:s nätupplaga. I anslutning till en redaktionell artikel uppmanas tidningens läsare att gå in på GT.se och rösta om huruvida Max ska "stå upp för sin sak" eller "ge upp och rädda EM-festen". Tre dagar senare meddelas röstresultatet: 93 procent av de röstande vill att Max ska "stå upp mot UEFA".

I denna nya version av berättelsen spelar hamburgarna ingen roll. De nämns inte över huvud taget. I stället rör det sig enbart om en värderingskamp mellan David och Goliat. Vad mera är: den här gången träder folket in som Davids hjälpare. Rent bokstavligen går de in och samförfattar berättelsen – de använder sina tangentbord för att rösta via datorn. Med andra ord blir David och folket ett, både i berättelsen och i berättandet. Och den som en gång varit hjälten hjälpare och samförfattare är förmodligen än mer lojal med hjälten även i framtiden.

Att dela berättelser i sociala medier är en annan form av samskapande. Alla som har ett Facebookkonto har förmodligen tagit emot berättelser om personer som de inte känner. Är berättelsen tillräckligt bra så delas den, även om vi inte känner den ursprungliga skribenten, och på så vis sprids den till allt fler personer. Den som delar en berättelse blir också delaktig i den – när jag står som avsändare till en Facebookpost inger det förmodligen ett visst förtroende hos mina vänner, oavsett vem som författat det ursprungliga meddelandet. Kanske skriver jag också en kommentar till berättelsen samtidigt som jag delar den, lägger till min lilla pusselbit till den större berättelsen. Och genom att dela posten

lägger jag också en pusselbit till min (Facebook)identitet, samtidigt som jag underhåller mina vänskapliga relationer.

Relationsbyggande i fokus

Även myndigheter har börjat använda digitala plattformar och berättelser för att bygga varumärke och för att uppfylla sina verksamhetsmål. För några år sedan skickade Trafikverket ut fiktiva, uppdaterade LinkedIn-profiler till ett antal personer som de identifierat som unga talanger. Profilerna, som kom från avsändaren "Ditt framtida jag", visade på de strålande karriärer som mottagarna antogs ha gjort tio år framåt i tiden, förutsatt att de bestämde sig för att söka jobb hos Trafikverket. I profilerna ingick porträttfoton som med varsam hand redigerats så att personerna såg tio år äldre ut. Mottagarna av utskicken uppmanades att gå till kampanjens webbplats, där de möttes av texten "Vi söker de 100 skarpaste hjärnorna med de klarast brinnande lågorna" och en räknare som tickade ner allt eftersom cv:n sändes in. Syftet var inte bara att rekrytera de bästa utan också att visa upp Trafikverket internt och externt – att visa på attityd och slå håll på myten om den grå och tråkiga myndigheten, som en av personerna bakom kampanjen uttrycker det.⁹ Genom att skapa personliga framtidsberättelser lyckades Trafikverket locka 4 000 besökare till webbplatsen. Närmare ett par hundra av dessa agerade enligt berättelsens manus och skickade in sina cv:n, och slutligen anställdes fem personer. Kampanjen omskrevs bland annat i Dagens Industri – och det talades även om den i sociala medier. För kampanjer av detta slag skapar berättelser.

Än så länge är det mindre vanligt att myndigheter utnyttjar sociala medier för spektakulära rekryteringskampanjer. Desto vanligare är det att de låter medarbetarna berätta om sina arbetsuppgifter på internet, exempelvis på myndighetens publika webbplats eller på Youtube. Det rör sig då ofta om informativa (och uppenbart tillrättalagda) texter som hamnar ganska långt från traditionella berättelser. Dessutom brukar möjligheten till interaktivitet vara låg – internet används i

dessa fall snarare som en informationskanal med potential att nå många mottagare än som ett socialt medium.

Att samskapa berättelser med medborgare på sociala plattformar är något som myndigheter generellt sett inte ägnar sig åt i lika hög grad som företag. Och kanske är detta heller inte något som myndigheter ska ägna sig åt? Myndigheter har ett annat uppdrag än företag och deras verksamhet omgärdas av andra regler. När det kommer till myndigheters agerande har vi som medborgare också ofta större möjligheter till påverkan. En av många angelägna frågor att diskutera när det kommer till digitalt berättande är i vilken mån och i vilka syften myndigheter kan och bör ägna sig åt detta.

Gemensamt för exemplen som getts i denna artikel är att berättelser används som redskap. Jag vill dock hävda att det centrala inte är berättelserna i sig utan de identiteter som byggs och de relationer som skapas och underhålls i och genom berättandet. Skapandet och vidmakthållandet av relationer i syfte att gynna organisationen och dess verksamhet är vad strategiskt berättande i grund och botten går ut på. Att de digitala kanalerna blir attraktiva i det sammanhanget är knappast förvånande. De digitala medierna underlättar interaktion och gör det möjligt för företagen att på ett helt annat sätt än tidigare nå ut med sitt berättande på arenor där identitetsskapande och odlande av förtroliga relationer står i centrum.

Noter

1. Arendt (1967, p. 105).
2. Ledin (1997).
3. Holmberg & Salzer-Mörling (2002), Gee (2000).
4. Rehnberg (2014).
5. Berge (2009).
6. Se Salzer-Mörling (2008).
7. Jfr Czarniawska (1997).
8. Singh & Sonnenburg (2012).
9. Intervju med anställd vid Trafikverket 11 februari 2015.

Referenser

- Arendt, Hanna (1968) *Men in Dark Times*. New York: Harvest Books.
- Berge, Lars (2009) "Bärande berättelse", i *Svenska Dagbladet* den 12 april 2009.
- Czarniawska, Barbara (1997) *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gee, James Paul (2000) *The new capitalism. Whats new?* Working Paper 25. Paper presenterat på konferensen Working knowledge: Productive learning at work på UTS research centre vocational education

- & training, University of technology, Sydney, New South Wales, Australia, 10–13 December 2000.
- Holmberg, Ingalill & Salzer-Mörling, Miriam (2002) "Det expressiva projektet: Identitet i det senmoderna samhället", i Ingalill Holmberg (red.) *En varumärkt värld: Några ledmotiv*. Malmö: Liber ekonomi, 28–38.
- Ledin, Per (1997) "Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt apotek", i Roger Andersson & Patrik Åström (red.), *Till Barbro: Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1999* (MINS 45). Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet, 63–86.
- Rehnberg, Hanna Sofia (2014) *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Skrifter utgivna av institutionen för Nordiska språk vid Uppsala universitet 90. Uppsala: Uppsala universitet.
- Salzer-Mörling, Miriam (2008) "Drömmar till salu i den varumärkta världen", i Marie Cronqvist (red.) *Hållbara värden: Åtta essäer om tingens ordning och idéers bärkraft*. Stiftelsen Riksbankens jubileumsfonds årsbok 2008. Göteborg: Makadam, 117–134.
- Singh, Sangeeta & Stephan Sonnenburg (2012) "Brand performances in social media", i *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.

Admira Bajrektarevic

Narratives in Extremist Propaganda

How Terrorist Groups Shape Propaganda Discourse

In today's field of modern narratives, the ones linked to extremism are becoming more noticeable with the rise of new terrorist groups creating and shaping them. One of these groups, the Islamic State – systematically tries to recruit Muslims through their propaganda magazine *Dabiq*. Using the narratives from this discourse as an example, the purpose of the article here is to bring attention to the process of recruiting an audience for a terrorist cause.

Since early 2014, the terrorist group now known as the Islamic State (IS), has consistently stayed in the public eye. As their violent rampage has spread across the world, touching several countries in the West recently, the Islamic State is no longer a threat limited to its self-proclaimed “caliphate”.

Beyond this physical danger IS presents, the battle to further recruit more members continues in their wide selection of propaganda productions. One of these, is their highly sophisticated magazine, *Dabiq*. By studying the contents of this magazine, one will find that the Islamic State conveys several different narratives to their audience.¹ In this article I intend to sum up the three dominant ones in order to show how narratives can create unity between IS and their readers, and also more importantly, how they can attract new recruits to the Islamic State. *Dabiq* – sleek recruitment

Dabiq is one of the Islamic State's most important productions today. The name of the magazine originates from the Syrian town, where it is foretold by Islamic prophecies that a grand battle will happen before Armageddon. Beyond its apocalyptic-inspired name, the magazine has in two years been released

in 15 different editions, which today circulate freely online.

With a sleek design and well written articles in English, *Dabiq* reflects being targeted for the West. As the content stretches from deep religious discussions to direct calls to action, it is also clear that the magazine is meant to recruit Muslim readers. Additionally, it is obvious that *Dabiq* predominantly wants to recruit men, as the content for women is very limited. In the rush to both expand and protect their caliphate, the target male audience is primarily encouraged to travel to Iraq and Syria to join IS. Performing attacks in the West is only an alternative for those unable to make this journey.

Based on my study of the 12 first editions of the magazine, three narratives may help in this travel-related recruitment process: *polarization*, *the glorious warriors*, and *doomsday approaching*.² I will describe each of these further.

Narrative one: Polarization

Polarization is one of the most prominent narrative themes in *Dabiq*. Within this narrative the difference between “us” and “them” becomes defined, in other words – the Islamic

Bajrektarevic, Admira (2016). Narratives in Extremist Propaganda: How Terrorist Groups Shape Propaganda Discourse. I *Nordicom-Information* (38)2: 94-97.

State in contrast to their numerous enemies. Because IS strives to recruit *Muslim* readers, a shared faith is the strongest link between them and their target audience. With Islam having the power to overcome individual differences such as ethnicity, status, and education-level, it works as a unifier even outside of the discourse. Still, in this particular narrative, a common faith is important because it works to exclude the enemy, or rather “them” from being a part of “us”. Throughout the history of propaganda, bonding through a shared enemy is nothing unique. In the study of Hitler’s rhetoric in already in 1939, Burke pointed out that uniting against an enemy is the best way to strengthen group bonds and to create an alliance.³ From right-wing movements to general Islamist propaganda, polarization is a powerful tool, and continues to be as the Islamic State picks up where Al-Qa’ida’s golden era left off.

Post the 9/11 attacks, Al-Qa’ida leader Osama Bin Laden, and former US president George W. Bush relied heavily on polarization-rhetoric which *Dabiq* uses to fuel the aggression towards America⁴. To exemplify some of this ongoing hatred towards this nation, president Barack Obama is presented with these following words in the third issue of *Dabiq*⁵: “So while genocide is committed by the Maliki, Asadi, and Israeli forces against the Muslims via systematic massacres, chemical warfare, rape, and starvation by siege, Obama watches with euphoria.” Portrayed as an accomplice to mass-murder, happy to see Muslims die, Obama becomes the ultimate enemy, a puppet-master to the other leaders and regimes mentioned.⁶

In just a few words, one can see that this narrative not only includes the enemies of the Islamic State, but also the oppressed Muslim population in the Middle East. The “us” that is created between the Muslim readers and IS, is therefore based on more than a shared religion, it is also built on a foundation of suffering and threats from enemies both East and West. Yet the oppressed Muslims do not just live in these war-ridden countries. *Dabiq* also touches the topic of being mistreated and discriminated in the Western society. In the ninth

issue of the magazine, the leader of the Islamic State, Abu Bakr Al-Baghdadi, proclaims:⁷

And if the Crusaders today have begun to trouble the Muslims who continue to live in the lands of the cross by monitoring them, arresting them, and questioning them, then soon they will begin to displace them and take them away either dead, imprisoned, or homeless. They will not leave anyone amongst them except one who apostatizes from his religion and follows is merely the spearhead in this war. It is but the war of the people of faith against the people of kufr, so march forth to your war O Muslims.

With words like these, the Muslim audience becomes confronted with a choice: empathize with the victimized people of your religion, or the enemy that hates them and murders them. The narrative is simple – this is a story about a people that are under threat and facing persecution wherever they are because of their religion. As a result, the only way out of this situation, and back to regaining power, is to fight back, as told by the IS-leader in the above quote. But this fight requires blood – which brings us to the next narrative: the warrior themed one.

Narrative two: The glorious warriors

The story of the glorious past and its warrior forefathers is another dominant narrative to be found in *Dabiq*. Whereas the polarization narrative unites the readers and IS through religion and a threatening enemy, the ancient history that is presented in the propaganda magazine serves to create a common Muslim heritage – and a violent one too. For instance, several prophets are mentioned in a war-context in *Dabiq*, everyone from Abraham to the most noble one, Muhammed. As these prophets are surrounded with words of honor, duty and fierce battles, the narrative that takes shape brings the reader into a prehistoric setting where the forefathers are the main characters. To illustrate this, the next quote has to

do with Muhammed's role in Islam, as told by IS-leader Abu Bakr Al-Baghdadi:⁸

Your Prophet (sallallāhu ‘alayhi wa salam) was dispatched with the sword as a mercy to the creation. He was ordered with war until Allah is worshipped alone. (...) He himself left to fight and took part in dozens of battles. He never for a day grew tired of war ... His companions after him and their followers carried on similarly.

This example is a common one when it comes to how the Muslim forefathers are presented. Here, Muhammed is strictly limited to his role as an ultimate warrior. While *Dabiq* ignores the prophet's softer, merciful side, this narrative oriented towards the past becomes a selective one. In a true jihad-salafi spirit,⁹ the magazine also relies heavily on hadiths and verses from the Quran in this one-sided reflection of Islam's history.

Using these authentic scriptural sources, the Muslim reader is forced to recognize a less peaceful and tolerant side of his or her religion, and more than that – also become inspired by it. While this may not appeal to all Muslim readers, there is a certain strength in selectivity. For one, the religious connection that supports the polarization narrative becomes reinforced with details of the holy heritage. Second, the violent side here also supports the Islamic State's actions today, further legitimizing their cause. Therefore, even if this narrative is tied to the past, it is of relevance today as it is meant to be recreated by the readers before the approach of doomsday. This brings us to the last dominant narrative: the apocalyptic one.

Narrative three: Doomsday is approaching

Dabiq's focus on the Armageddon creates a narrative about the world ending and paradise awaiting for the "true" Muslims. Going back to the symbolic name of the magazine, "the final battle" happening in *Dabiq*, is more than just a prophecy. At a more detailed level, one will find that both the plot and the characters

within this doomsday story create an exciting and thrilling future event that certain readers can find appealing.

To summarize the story: the battle in *Dabiq* will be a battle between the Romans and the Muslims according to the hadiths the magazine refers to. While the Romans referenced to the Christians in the Roman Empire in the past, in today's context with the Islamic State shaping the narrative, America has been given this role as an enemy.¹⁰ In this classical battle between good and evil, religious characters such as the *Mahdi*, the *Dajjal* and prophet *Isa* (Jesus) interfere. Although *Dabiq* is sparse about the details of who each of them are, what is revealed, is their roles in the grand battle. As the story unfolds in the first issue, the *Dajjal*, a figure described as an Antichrist, will purposely try to lure the Muslims in a trap after the first great battle has finished.¹¹ To prevent the Muslims from harm, prophet *Isa* will descend from heaven and lead them in the next battle against this false Messiah.

The *Mahdi* will also like *Isa*, help the Muslims in this narrative, as he is the figure who shall bring justice to earth and end oppression. As most great stories go, they are nothing without helpers and obstacles along the way. Hence these characters add life to an otherwise tragic story about death awaiting the entire world. This way of portraying the apocalypse, where fantasy-elements cross with a potential *real* battle between the Islamic State and US, has its own appeal. Not only is the promise of adventure attractive, but the God-given victory can also be a strong motivator for some. Beyond this, the Muslim readers are told through the two other narratives that they need to be on the "good" side, and that good Muslims imitate their warrior-forefathers. This fight that the magazine promotes, is an excellent opportunity for future recruits to do just that – take part in what is "right", and put an end to injustice once and for all. While this battle may be the focal point in the narrative, what happens after it is just as important. The Muslims fighting with IS, will also be rewarded with eternal life in paradise when the pleasant breeze sweeps the world, leaving

behind all non-believers.¹² This hope for salvation, nonetheless the feeling of belonging to a saved sect, are also important factors in understanding how Muslim readers of *Dabiq* can be attracted to joining the Islamic State.

Connected and involved: Seeing oneself within the story

After going through each main narrative in *Dabiq*, it is further necessary to emphasize their relation to each other in order to understand their appeal on a larger, more connected basis. Because even if the narratives can be separated thematically, the fight between good and evil exists in all of them in some form. In polarization it is there in the differences between “us” and “them”, in the warrior forefathers narrative, similar battles were being fought in the early days of Islam, and in the apocalypse narrative, a new battle is approaching.

If one extracts the different appeals behind the Islamic State based on such narratives, one will find that potential recruits are bribed with

being included in a unique community, a new identity as a warrior (and later martyr), and even a sense of meaning in life, through religion. In order to reap these rewards, the Muslim readers of *Dabiq* have to choose sides, as the narrative demands from them.

This may be a simple choice for some, as the magazine portrays an attack on the Islamic State to be an attack on all Muslims too. Therefore, one must either be on the side of IS and the Muslims, or against them. This painting of the world in black and white is what the magazine refers to “the extinction of the grayzone”,¹³ where neutrality is nonexistent. If the individual readers begin to accept this rhetoric and view on the world, they will already be one step closer in taking part in the actual narrative, by recruiting themselves to the Islamic State and the coming battles. While certain narratives are tied to the text, and the text only – the ones in *Dabiq* are different. The narratives here have an open casting call for any potential recruit who wants to join them in finishing the story.

Notes

1. This article is largely based on my master-thesis where both the rhetoric of *Dabiq* and the narratives existing within this particular discourse are presented in much further detail.
2. These narratives are in my master-thesis related to the dominant themes in *Dabiq*: polarization, warrior-identity, and the promise of paradise. Polarization is found in 105 articles, warrior-identity in 87, and the promise of paradise in 47 out of 182 articles. This article extracts only certain parts of the themes which are able to function as a story, and not the whole theme in general.
3. Burke, 1961, p. 193.
4. See issue 3 and 4 of *Dabiq*.
5. *Dabiq* #3, p. 35.
6. Although leaders of Muslim regimes such as Assad and Maliki are mentioned in this quote, both of them are considered to have illegitimate claims to power by IS, and the terrorists have declared them to be non-Muslims, known as the act of takfir. Both leaders are also Shia followers of Islam, a sect which IS systematically tries to destroy. See Rajan, 2015, p.163-164 for more.

7. *Dabiq* #9, p.54.

8. *Dabiq* #9, p.52-53.

9. The jihad-salaf movement is briefly explained as wanting to recreate the early years of Islam with the use of military means and violence. See Meijer (2013) for further readings.

10. See *Dabiq* #4 for more details about America and the doomsday prophecies.

11. According to IS, the Dajjal is a Shia Muslim. Read more in *Dabiq* #11.

12. See *Dabiq* #3, p.10 for more.

13. See *Dabiq* #7.

References

- Burke, Kenneth (1961) *The Rhetoric of Religion: Studies in Logology*. Boston: Beacon Press.
- Meijer, Roek (red.) (2013) *Global Salafism – Islam's New Religious Movement*. Oxford University Press: New York.
- Rajan, V. G., Julie (2015) *Al Qaeda's Global Crisis: The Islamic State, Takfir and the Genocide of Muslims*. Routledge: New York.

Admira Bajrektarevic, utdannet medieviter fra Universitetet i Bergen, med ambisjoner for videre arbeid innenfor terrorfeltet og med ekstremist-propaganda. Bajrektarevic vant Norsk medieforskerlags pris for beste masteroppgave 2016.

Recensjoner og presentation av litteratur

Brigitte Mral, Marie Gelang & Emelie Bröms

Kritisk retorikanalys. Text. Bild. Actio.

Ödåkra: Retorikförlaget, 2016, 176 s.



Kritisk retorikanalys. Text. Bild. Actio. er en ny og utvidet versjon av en kjenning på en rekke skandinaviske pensumlister i retorikk: *Heder och påverkan*. Att analysera modern retorik (Karlberg og Mral, 1998). Det er imidlertid ikke snakk om en enkel revisjon. Endringene er omfattende. Én forfatter har kommet til, det samme har et helt nytt kapittel om visuell retorikk, og ett kapittel om actio (fremføring).

Målgruppen er først og fremst retorikkstudenter, men boken ønsker også å rette seg mot andre disipliner som interesserer seg for analyse av tekst og bilde, som kanskje kunne tenke seg å benytte en retorisk innfallsvinkel på sine arbeider.

Verket består av 6 kapitler. Etter en kort redegjørelse for retorikk forstått som vitenskap, her forstått som en egen disiplin med teorier og metoder for å forstå og forklare kommunikasjon som på en eller annen måte ønsker å overbevise. Dette i motsetning til retorikk forstått som noe alle mennesker naturlig gjør når de kommuniserer (forsøker å overbevise hverandre) og retorikk forstått som et håndverk som kan læres i det øyemål å skape en dyktigere taler/skribent/borger.

Boken presenterer så et kapittel som inneholder grunnforutsetninger og viktige begrep. Disse er en god blanding av klassiske (ethos, patos, logos, og så videre) og mer moderne (det retoriske sjangerbegrep, Bitzers retoriske

situasjon, og så videre) teorier og konsepter fra retorikken.

Dette følges opp av tre større kapitler, med case- og eksempelanalyser for henholdsvis 1) retorisk analyse av tekster og taler 2) retorisk analyse av visuelle budskap og 3) retorisk analyse av fremføring (actio). Boken avslutter med et kapittel på en og en halv side: konkrete skrivetips for studentarbeider.

Som bokens tittel forteller er det også en eksplisitt 'kritisk' innfallsvinkel som presenteres. Med dette menes ikke at man skal til Frankfurterskolen og deres etterfølgere, men heller mot 'retorisk kritikk' – på engelsk 'rhetorical criticism'. Forskerens rolle blir her å knytte kommunikasjonens virkemåter opp mot dypere ideologiske og samfunnsmessige spørsmål. Dette innebærer en normativ vurdering av studieobjektet – og slik sett kan man spørre seg hvor de normative kriteriene for vurdering skal komme fra. Her er ikke boken eksplisitt. Siden dette er en bok først og fremst for studenter kunne det vært hjelpsomt med en uttalt diskusjon om hvordan man kan tenke rundt slike spørsmål. Hvilke demokratiforståelser kan en for eksempel legge til grunn for analysen, og hvordan vil dette påvirke vurderingen og kritikken av for eksempel den politiske kommunikasjonen i samfunnet?

I de tre kapitlene som tar for seg konkrete eksempler blir både klassiske og moderne begreper presentert fortløpende, på en systematisk måte. Forfatterne er generøse med pedagogiske eksempler underveis, og ramser opp en rekke spørsmål som studentene igjen

Boganmelder: **Magnus Hoem Iversen**, Ph.d.-stipendiat, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

kan ta med inn i sin analyse. Slik danner boken grunnlaget for en systematisk refleksjon rundt ulike aspekter ved kommunikasjon som ønsker å overbevise oss om noe.

Når forfatterne i så stor grad klarer å sammenfatte så mye på så kort tid, skyldes det både et godt grunnlag i forrige utgave av boken – og at det finnes enkelte sentrale skandinaviske grunnbøker som forfatterne også lener seg tungt på (f.eks Kjeldsen 2008, Lindqvist 2008; Jørgensen & Onsberg, 2008 for å nevne noen). Dette gir teksten preg av å være en akademisk håndbok -garantert nyttig for studenter som skal i gang med sine første retoriske analyser. Når det er sagt kunne forfatterne med fordel ha gitt ytterligere bistand til sine fremtidige lesere. Å inkludere en liste med bøker og artikler til videre fordypning i utvalgte emner etter hvert kapittel er noe som bør vurderes til neste utgave.

Det spørres også på om forfatterne kunne kostet på seg flere, eller andre og mer varierte eksempelanalyser. Selv om boken forteller, i delen om 'taler og tekst', at metodikken kan benyttes på en rekke forskjellige studieobjekter og modaliteter, ender eksempelanalysen opp med en av den klassiske retorikkens prydsjanger: en epideiktisk 'begravelsestale' (Jens Stoltenbergs tale etter 22. juli).

Det er ingenting galt i dette i seg selv, men kanskje bokens publikum hadde hatt ytterligere nytte av et eksempel som ligger lengre fra retorikkens 'typiske' kjerneområde. Bokens åpenhet for sjangre og praksiser gjenspeiles sådan ikke i eksempelanalysen. Dermed kan studentenes interesse (politikeres budskap på Snapchat, retorikken i debatt mellom opinionsledere eller vanlige borgere på Facebook eller Twitter, for å nevne noe) virke noe fjerne fra eksempelanalysen. Dette er ikke et problem i seg selv – men fremtidige utgaver av boken bør vurdere å hente inn flere, og mer utypiske eksempler.

Det samme gjelder visuell retorikk. Boken nevner raskt at visuelle retoriske analyser kan utføres på en rekke fronter: "(...) tryckt som rörlig reklam, fotografier, internetsidor, kon-

stverk, tidningar, böcker, filmer, innredningsdetaljer, byggnader, rum, kläder (...)" (Mral, Gelang & Bröms, 2016: 108).

Eksempelanalysene derimot, tar for seg to «vanlige» retoriske øvelser – analyse av en politisk reklame, og analyse av en kommersiell reklamefilm. Det er dermed ikke gitt at det er åpenbart hvordan en student egentlig skal gå frem for å analysere objekter i den vide retorikkforståelsen boken bruker (klær? innredningsdetaljer?), med det retoriske vokabularet som er presentert i boken, uten at det hele blir krøkkete eller tungvint. Å inkludere videre eksempel hadde således løftet dette bidraget, og gjort nytten av retoriske analyser av 'utypiske' studieobjekter tydeligere.

Kapitlet om *actio* (fremføring) er et friskt bidrag, og forbilledlig grundig – noe som også er nødvendig, siden denne typen analyser ikke er 'vanlige', og dermed kan bli forvirrende å jobbe med. Forfatteren gjør imidlertid en flott jobb med å holde leseren i hånden, og gir en nyttig oppskrift for det videre arbeidet. Jeg håper på å få lese en rekke *actio*-analyser i denne ånden fremover. En studie av forskjellene i Donald Trump og Hillary Clintons kroppsspråk i debatt med tanke på strategier for dominans er et bra sted å begynne.

Som resten av boken, blir dette kapitlet et arbeid kan trygt kan anbefale til retorikk- og mediestudenter som skal i gang med sine første retoriske analyser.

Kilder

- Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (2008). *Praktisk argumentation: grundbok i retorisk argumentation*. Åstrop: Retorikforlaget.
- Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Kjeldsen, Jens Elmelund (2008). *Retorik idag: introduktion til modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur
- Lindqvist, Grinde Janne (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur
- Mral, Brigitte; Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016). *Kritisk retorikanalys. Text. Bild. Actio*. Ödåkra: Retorikforlaget.

Jan Foght Mikkelsen

Dybdegående interviewfortolkning. Tre problemstillinger

København: Hans Reitzels forlag, 2015, 184 p.



Det er høyst velkomment med mer metode-litteratur om intervjufortolkning. I kvalitativ forskning er analysen en vesentlig og likevel lite omtalt del av forskningsprosessen. Hva er det egentlig som skjer når man tolker data samlet inn gjennom intervju, fokusgrupper og lignende metoder? Hvordan kan man lykkes i å komme i dybden og se ting i materialet som ikke er opplagt, men likevel sant og viktig? Hvilke praktiske, etiske og vitenskapelige avveininger innebærer fortolkningen?

I boken *Dybdegående interviewfortolkning. Tre problemstillinger* setter Jan Foght Mikkelsen fortolkning i sentrum. Boken retter seg mot studenter i medie- og kommunikasjons-fag, men tar opp spørsmål som bør være relevante og interessante også for forskere.

Boken er kort, og den er presist avgrenset. Forfatteren gir ikke noen bredt anlagt innføring i ulike analysemetoder, men sikter seg inn mot en bestemt form for ”dybdegående” eller, lett fornorsket, *dyptpløyende fortolkning*. Dette er tilnæringer som søker å finne fram til implisitte betydingsmønstre og som går utover ren kategorisering og kondensering. Av ulike dyptpløyende tilnæringer velger forfatteren å konsentrere seg om såkalt symptomal fortolkning, som utgår fra et teoretisk rammeverk der mistankens hermeneutikk og Goffmanns teorier om selvet spiller en vesentlig rolle. På denne måten framheves en enkel, men sentral utfordring ved intervju-metoder: Mennesker – inkludert informanter i forskningsprosjekter – er ikke helt og fullt rasjonelle, sannferdige og gjennomskuelige for seg selv og andre. Hvordan kan forskeren

fortolke et intervjumateriale og komme fram til innsikter som ikke er opplagte for informantene?

De tre problemstillingene det vises til i tittelen gjenspeiles i bokens deler, der den første tar for seg dyptpløyende fortolkning som fenomen, den andre fokuserer på etikk, og den tredje på validitet.

I første del introduseres kort noen metodiske og teoretiske premisser, før disse anvendes på et konkret eksempel: fortolkning av et fokusgruppenintervju med unge kvinner om lesning av bladet *iForm*. Det valgte eksempelet viser på en pedagogisk og treffende måte hvordan paradokser og motsetninger i intervjuteksten kan utforskes og forklares gjennom fortolkning. Samtidig kommer en svakhet ved boken til syne her, ved at den ellers gode analysen framstår som løstrevet fra annen relevant forskning. Studenter oppfordres til å formulere innledende forventninger ut fra problemstilling, sunn fornuft og allmenn viten (s. 50), men hva med tidligere forskning? For det valgte eksempelet om bladlesning og skjønnhetsidealer blir dette ekstra påfallende, ettersom forskningslitteraturen om kvinners magasinlesning byr på omfattende debatter om nettopp selvframstilling, motsetninger mellom forskerantagelser og informantutsagn, og ubevisste påvirkningsprosesser den enkelte ikke kan gjennomskue.

Bokens andre del, om etikk, er kanskje den mest spennende å lese. Etter å ha oppfordret til mistenksomhet er det prisverdig at forfatteren også tar på alvor de etiske overveielserne dette innebærer: Hvilken makt ligger i fortolkningen? Er forskeren en respektløs bedreviter som påpeker informantenes manglende innsikter om seg selv? En interessant diskusjon viser hvordan forskjellige momenter – fra teorier om

Boganmelder: **Brita Ytre-Arne**, Førsteamanuensis, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

fragmenterte selv til forskningsetiske hensyn til anonymitet – kan settes i sammenheng med maktforhold og bidra til en etisk og vitenskapelig holdbar analyse.

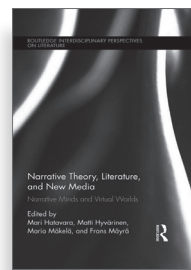
I tredje og siste del tematiseres validitet. Her fortsetter flere av de sentrale diskusjonene fra tidligere deler, med en god problematisering av hva et intervju egentlig er og hvilke innsikter man kan forvente at intervjufortolkning frambringer. Dessverre er denne delen noe knapp, og slutter brått. Boken er i det hele tatt svært kort – bare om lag 130 sider. Den

gir mye å tenke på, men også et ønske om mer. Som anmelder bør man helst forholde seg til bokens premisser, i hvert fall når de er så tydelig presentert som her, og ikke etterlyse at forfatteren egentlig burde ha skrevet en litt annen bok – men det er svært fristende å ønske seg at Foght Mikkelsen hadde skrevet en lengre, mer omfattende innføring i intervjufortolkning, som fortsetter de interessante diskusjonene og også inkluderer flere tilnærminger og mer varierte eksempler.

Mari Hatavara, Matti Hyvärinen, Maria Mäkelä & Frans Mäyrä

Narrative Theory, Literature, and New Media. Narrative Minds and Virtual Worlds.

New York: Routledge Interdisciplinary Perspectives on Literature, 2015, 314 p.



Already in the 1990s, scholars working in the interdisciplinary field of narrative theory recognized the predominance of experientiality and world-building over events and plots in stories. To give a simple example of this paradigm shift: if the detective story used to be the narrative prototype some decades ago, now the mediascape is dominated by fantasy fiction, a genre that is completely dependent on imagination, and more precisely, on the mind's ability to construct worlds. Fan fiction, as the emblem of the new media culture, demonstrates to us that whereas plots may be disposable, the world, with its imagined inhabitants, is the anchor for the mind – and vice versa. Furthermore, it is the *immediate experience* – in contrast to the more conventionally narrative retrospect of conveying and reflecting past events – that forms the very corner-

stone of many contemporary narrative environments, such as social media and reality television. *What's on your mind?* asks Facebook, reminiscent of the centrality of performing present-tense experience and emotions in our daily lives. Why should apparently unreflected moment-to-moment impressions be more interesting – *shareable* – than well-thought-out narrative syntheses on relevant events? Contemporary narrative theory should be able to answer these questions.

The book *Narrative Theory, Literature, and New Media. Narrative Minds and Virtual Worlds* takes up the challenge. It is a topical introduction to contemporary narrative theory and its emphases on human consciousness, narrative world-building and intermediality. The volume features illustrative analyses of narratives across media, from literature to digital games and reality TV, from online sado-masochism to oral history databases, and from horror to hallucinations. The book is a refreshingly interdisciplinary exchange between social scientists, literary scholars, linguists and scholars from interactive media studies, offer-

Book presentators: **Mari Hatavara**, Professor in Finnish Literature, and **Maria Mäkelä**, Post-Doctoral Researcher, at the School of Language, Translation and Literary Studies, University of Tampere, Finland.

ing a panoramic view of the field in an easily digestible form. The book addresses two core questions of contemporary narrative theory, inspired by recent cognitive-scientific developments and new narrative environments: what kind of a construction is a storyworld, and what kind of mental functioning can be embedded in it?

The book stresses the importance of studying the *what* – the entities and happenings in the world represented – and the *how* – the acts of telling and mediating the world and its agents of narratives closely together. The book advances semiotic sensitivity towards different medial environments, where varying platforms of storytelling, be it text messages, online discussion forums, horror novels or video games, have different affordances and restrictions to tell stories. While providing detailed readings of represented minds and worlds in different media, the authors of the book are also interested in the varying processes of *interpretation* triggered by different narrative environments. The emphasis on the human mind results in an intriguing double perspective: for example when discussing digital role-playing games such as *The Mass Effect*, we have the mind of the actual, flesh-and-blood user and the embedded “mind” of Commander Shepard, a cognitively curious amalgamation of the user’s performance and programming, as our potential objects of study. One of the central questions running through the book has to do with this double-perspective on cognition: how do story-internal minds relate to the mind external to the storyworld, the mind processing the story?

In some recent developments in narrative studies representational variation across media and genres has been downplayed in favour of searching for the cognitive universals of experiencing represented worlds. At the same time, narratological theories on embodied readerly immersion in storyworlds seem to emphasize the easy accessibility of textual universes. This book demonstrates that theory building depends both on the object of the study – what is regarded as a story? – and on the methods of study, since the concepts ap-

plied tend to direct the interest in phenomena they explain the best. Since the proliferation of stories, narratives and media, the field needs theories and methods where theory driven top-down and analysis driven bottom-up approaches are brought together, and universalist theories diversified to take into account the emergent new forms of storytelling.

If the detective novel, relying on sequentiality and suspense, has been supplanted by speculative universes and online experientiality, then how should we reformulate the narrative prototype? Or, can we deal with instant messages and hefty realist novels with the same concepts and theories? Is intermedial narrative theory possible? In his reflexive afterword for the book Brian McHale proposes a possible “new normal” for narrative studies implicit in the book’s chapters, a scene where the center and the periphery and the universal and the specific interact. Narrative studies no longer has a prototypical narrative or one overarching theoretical approach, but is in the state of multiple narratologies that may or may not work together under one goal. With its unity of topic and diversity of materials and analytical approaches, the book offers one exemplar for scholars from different disciplines to find common ground without losing sight of their specific materials and analytical traditions.

The book is divided into four sections, each highlighting a different facet of the main issues at hand, namely intermedial and interactive mind and world construction in different narrative environments. Section One primarily comprises theoretical contributions that focus on the boundaries between texts, stories and narrative levels. It offers comprehensive insights into readerly engagement with narrative-representational levels and their transgressions. MarieLaure Ryan’s chapter elaborates on two trends in approaching narrative worlds, the *cognitive approach*, which regards the storyworld as a spatio-temporal totality whose evolution readers or spectators simulate mentally, and the *ontological approach*, which, inspired by possible worlds theory, focuses on the notion of the “fictional world,” and regards

“worlds” as defined over sets of propositions with mutually compatible truth values. Ryan outlines several possible relations between text, world and story: texts telling stories that spread over many worlds, texts presenting worlds that contain many stories, and worlds targeted by many different texts, often from different media. Liviu Lutas’s chapter investigates media differences in the use of narrative devices that transgress and distort the limits of narrative universes, putting metalepsis and syllepsis to the transmedial test. Lutas’s cinematic examples show how logocentrism has led to seemingly inappropriate classifications and conclusions that ought to be reworked in postclassical narratology. The final chapter of the first section, by Greger Andersson, comments on and evaluates the discussion of readers’ interaction with narrative fiction. Andersson analyses the roles allocated to lifelikeness and composability in narrative theory, while evaluating the “epistemic” and the “separatist” approaches to fiction, the previous regarding fictional narratives as a secondary variant of non-fictional narratives, the latter highlighting their distinctiveness.

Section Two brings together scholars working in diverse narrative environments that each address the problem of world generation in their specific ways. Hanna-Riikka Roine starts the section by addressing the ever-prevalent issue of narrativity in games. Roine takes an intermediary stand between narratologists and ludologists by suggesting that the emergent narrativity of digital games does not stipulate narrative *communication*; in her interpretation of *The Mass Effect Trilogy*, she anchors the emergent narrative and its meanings in the player’s experience of acting as the roleplaying character. Roine’s chapter is followed by another game studies contribution by Ben Samuel, Dylan Lederle-Ensign, Mike Treanor, Noah Wardrip-Fruin, Josh McCoy, Aaron Reed, and Michael Mateas. In this chapter, the team discusses the interactive storytelling game *Prom Week* to demonstrate the vast potential for generating possible worlds in computer games, not just as mutually exclusive outcomes of gameplay but as actual-

ized and meaningful versions of the same fictional world. Furthermore, *Prom Week*, a game developed by the authors themselves, is an experiment that ought to raise interest among social scientists, since it is based on a social artificial intelligence system inspired by Erwin Goffman’s “dramaturgical” approach to understanding social life. In the third chapter of Section Two, J. Tuomas Harviainen analyses a narrative environment hitherto unexplored by narrative theorists: sadomasochist play. He focuses on the relationship between predefined scripts such as desires, restrictions and conventions, and actualized narratives. Harviainen’s approach is intermedial as he studies the effect of platform—which can be the physical world, chat messages, or a virtual world played with avatars—on the forming and transforming of scripts, as well as on the possible worlds emerging in the games. Agnieszka Lyons closes Section Two with her pioneering study of text messages as potential narratives. In her linguistically oriented analysis, Lyons focuses on temporal sequences and storyworld generation, thus creating a theoretically illustrative juxtaposition between casual everyday communication and intentionally crafted stories.

Section Three focuses on mind representation and discusses minds that are determined by the genre, and minds that are difficult to access or deny access. In addition, this section addresses the (in)capability of language and narrative to represent and to make sense of experience. Tytti Rantanen’s chapter opens the discussion on represented minds with a notoriously challenging example, Marguerite Duras’s India Cycle, which consists of both text and film. Resisting the cognitivist assumption about the general accessibility of other people’s minds, Rantanen demonstrates how the failures in reading another mind can be built into an aesthetic principle that synthesizes Duras’s novelistic and cinematic expression. Gero Brümmer’s chapter approaches the problem of mind and experience from the generic viewpoint of horror literature. In Brümmer’s analysis, the motive of the indescribable monster proves to be a paradoxical vehicle

for immersing the reader in experiencing the storyworld because the traumatic encounter is typically conveyed through narrative distancing. Tommi Kakko continues on the theme of unreadable minds and ineffable experiences in his chapter on the tradition of hallucinatory narratives, taking his examples from the nineteenth and twentieth centuries. Kakko demonstrates how drug literature's radical experiential otherness can challenge the canonized narratological notions of *naturalization* and *narrativization*. The section closes with Alan Palmer's chapter, which introduces a pioneering study on country and western music of American and British origin. Palmer's analysis of song lyrics focuses on two types of narrative minds: the narrating instance or the protagonist as an experiencing individual, and the minds of other characters as they are attributed by these primary mental subjects.

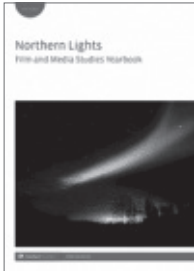
Section Four compares social and literary models for mind-reading, mind attribution and mind construction, and their potential for accessing, portraying or documenting other minds. The emphasis lies on the mutual exchange of analytical methods and theoretical insights between the study of fictional and documentary materials, and between literary and social studies. Matti Hyvärinen's chapter introduces a literary case study that both illustrates and challenges contemporary theories of mind attribution: the unreliable narrator of John Burnside's *A Summer of Drowning* (2011) uses mindreading in all its complexity to shield herself from actual, potentially difficult and painful encounters with others. As Hyvärinen points out, this fictional novel challenges the prevailing optimistic notion of the social and the distributed mind as the optimal mental state that we would all benevolently strive for. Maria Mäkelä's chapter tests

the notion of mind attribution in the context of the reality game show *Survivor*. Reality TV is first and foremost about the performing individuals' feelings and their feelings about others' feelings, yet Mäkelä argues that the excess of expressivity in the confessional interviews—as well as the excess of speculation about other players' mental states and intentions—creates generic distortion in this media laboratory which purports to reflect authentic social dynamics.

The problem of the medium's effect on the represented mind or experience is further addressed in Jarmila Mildorf's chapter, which provides a genuinely interdisciplinary approach to conversational storytelling as recorded in oral history internet databases. By using analytical methods from sociolinguistics, narratology, sociology and psychology, Mildorf examines how the internet as a medium shapes the narrative identity formation of the interviewee, the communicative situation of the interview, and the ways in which the speaker tries to engage the minds of the assumed audience. Mari Hatavara's chapter probes the line between documentary and fictionalized experientiality in the web exhibition "A Finnish Winter Day." Hatavara's intermedial analysis of text and image reveals that the recording of everyday life by museum professionals uses techniques of mind representation that, in fact, fictionalize the documented everyday experiences. The use of fictionalized experientiality indeed gives the reader the feel of "what is it like" for the interviewees to go about their daily life, but at the same time it risks the clarity of intentions. In the final chapter, Brian McHale offers a commentary on the book's theoretical and analytical contributions.

Bøger om fortellinger i media

Et udvalg 2013-2016

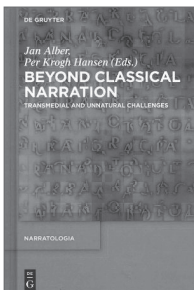


Television drama in the age of media convergence

Gunhild Agger & Mette Mortensen (eds.) (2016). Bristol: Intellect Ltd (Northern Lights, Vol. 14) 178 p.

TV drama is no longer bound to the stationary television set, as mobile

media have fostered new patterns of streaming or 'binge-watching' whenever and wherever convenient. Communities of viewers and devoted fans have arisen online, rating, reviewing and discussing their favourite TV series as well as engaging in transmedia storytelling and fan fiction. In this special issue of Northern Lights the authors consider these changes within the framework of 'media convergence'.



Beyond classical narration

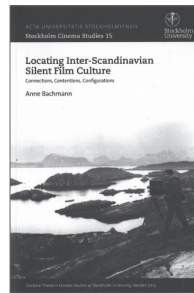
Transmedial and unnatural challenges

Jan Alber & Per Krogh Hansen (eds.) (2014). Berlin/Boston: Walter de Gruyter (Narratologia, Vol. 42). 285 p.

This collection of essays looks at two important ma-

nifestations of postclassical narratology, namely transmedial narratology on the one hand, and unnatural narratology on the other. The articles deal with films, graphic novels, computer games, web series, the performing arts, journalism, reality games, music, musicals, and the representation of impossibilities. The essays demonstrate how new media and genres as well as unnatural narratives challenge classical forms of narration in ways that call for the development of analytical tools and modelling systems that move beyond classical structuralist narratology. The articles thus contribute to the further development of both

transmedial and unnatural narrative theory, two of the most important manifestations of postclassical narratology.



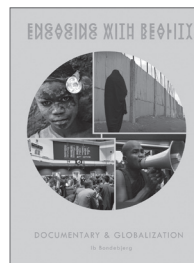
Locating inter-scandinavian silent film culture

Connections, contentions, configurations

Anne Bachmann (2013). Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis. (Stockholm Cinema Studies; 15), Ph.D. thesis, 452 p.

The cover picture represents the Swede Julius Jaenzon shooting a nature short for A/S Norsk Kinematograf in Vestvågøy in Lofoten on March 10, 1910. It brings together several threads discussed in this thesis: genealogies of 'national cinema'; transnational mobility of film practitioners within Scandinavia; nature as a trope moving from still photography into silent cinema, a practice in which Danish film production eagerly partook; and in Anders Beer Wilsø's photo a theoretical backdrop of visual culture and archival issues.

In the thesis, the author returns on occasion to Lofoten and other geographical sites used to embody a particularly resonant specificity and topographic authenticity on multiple, concurrent levels: local, national and Scandinavian.



Engaging with reality

Documentary and globalization

Ib Bondebjerg (2014). Intellect Ltd, 280 p.

Documentaries play an important role in the increasingly global media culture that has been developing over the last few decades.

Despite its many different forms and genres, all documentaries claim a special relation to the way things are in the world, and they each attempt in

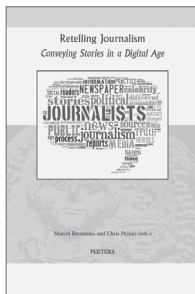
their own way to engage us with reality. Engaging with Reality investigates some of the major global themes as they are reflected in documentaries from the USA, UK and Denmark. Engaging with Reality is a contribution to comparative, transnational studies of documentary in contemporary media culture. By comparing documentaries in three different countries dealing with the same global themes, the book contributes to a broader and deeper understanding of our global media culture. The book deals with documentaries as part of a new form of cosmopolitan narratives, as part of new, global forms of social imagination.



Fiktionalitet

Louise Brix Jacobsen, Stefan Kjerkegaard, Rikke Andersen Kraglund, Henrik Skov Nielsen, Camilla Møhring Reestorff & Carsten Stage (2013). Frederiksberg: Samfundslitteratur, 168 s.

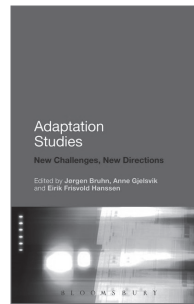
Denne bog introduserer begrepet fiktionalitet og viser, hvordan fx politiske taler, dokumentarfilm og facebook-opdateringer kan benytte sig af fiktionaliserte former for kommunikation. Fiktionalitet anvendes således både i og uten for tradisjonelle fiksjoner som et middel til at opnå bestemte mål i virkeligheten. Fiktionalitet bør derfor ikke kun forbindes med romaner, noveller eller spillefilm, men også med andre former for tekster og fortellinger.



Retelling journalism Conveying stories in a digital age

Marcel Broersma & Chris Peters (eds.) (2014). Leuven / Paris / Walpole, MA: Peeters Publishers (Groningen Studies in Cultural Change, Vol. XLIX) 252 p.

Storytelling is at the centre of journalism practice. It is the key for communicating with the audience and it exerts a heavy influence over how news is perceived in the public sphere. In the digital era the way in which journalists tell stories is undergoing a dramatic shift. New media offer new possibilities, while they at the same time stimulate traditional media to search for new venues to convey their stories in an attractive and authoritative way. This volume addresses how journalism tries to find and craft new forms and genres of storytelling.



Adaptation studies New Challenges, New Directions

Jürgen Bruhn, Anne Gjelsvik & Eirik Frisvold Hanssen (eds.) (2013). London: Bloomsbury Academic, 304 p.

Extending the boundaries of contemporary adaptation studies, this book brings together leading international scholars to survey new directions in the field. Re-thinking the key questions at the heart of the discipline, *Adaptation Studies: New Directions, New Challenges* explores a wide range of perspectives and case studies in cross-media transformation.

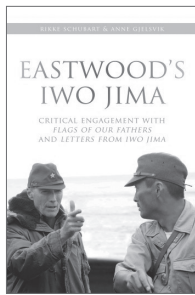
Topics covered include: The history of adaptation studies, Theories of adaptation, Adaptations in film, literature, radio and historical sources, What is an 'original' text?



Film og fortelling

Audun Engelstad (2015). Bergen: Fagbokforlaget, 256 s.

Vår forståelse og erfaring av verden er formet av fortellinger. Siden film er regnet som vår tids viktigste kulturuttrykk, får filmfortellinger en særegen posisjon i hvordan vi opplever verden rundt oss. Dette gjelder enten filmen gir et realistisk utsnitt av virkeligheten eller pirrer våre drømmer og fantasier. Derfor er det viktig å kunne analysere filmfortellinger. Film og fortelling er en bok om filmanalyse. Enhver fortelling består av et sett virkemidler. Filmnarratologi handler om hvordan det fortelles på film, hvilke virkemidler som anvendes, og hvordan fortelleegrepene fungerer. Denne boken presenterer de sentrale begrepene innen narratologi, og gjennom en rekke eksempler fra norske og internasjonale filmer demonstreres innholdet i begrepene og hvilken betydning de har for filmfortellingen.



Eastwood's Iwo Jima
A critical engagement with Flags of Our Fathers & Letters From Iwo Jima

Anne Gjelsvik & Rikke Schubart (eds.) (2013). London: Wallflower Press. 250 p.

With Flags of Our Fathers (2006) and Letters from Iwo Jima (2006), Clint

Eastwood made a unique contribution to film history, being the first director to make two films about the same event.

In this volume, international scholars in political science and film, literary, and cultural studies undertake multifaceted investigations into how Eastwood's diptych reflects war today. Fifteen essays explore the intersection among war films, American history, and Japanese patriotism. They present global attitudes toward war memories, icons, and heroism while offering new perspectives on cinema, photography, journalism, ethics, propaganda, war strategy, leadership, and the war on terror.



Online videoer
- på sociale medieplatforme

Ole Ertlov Hansen & Lennard Højbjerg (eds.) (2013). Aarhus, Systime, 170 s. (MÆRKK - Æstetik og Kommunikation; Nr. 002), 170 s.

Antologi om de nye formater i levende billeder,

der overskrider den traditionelle broadcasting og skaber brugernes muligheder for at kommunikere uden de store medieagenturer eller statens indblanding.

Denne kommunikation synes helt uden for kontrol, men undgår man den markedsdannelse, der direkte eller indirekte har haft kolossal indflydelse på de medier, man indtil videre har set i funktion siden bogtrykkerkunsten dukkede op?



Individer i journalistikken

Harald Hornmoen, Thore Roksvold & Jørgen Alnæs (eds.) (2015). Oslo: Cappelen Damm AS. 304 s.

Hvordan har individets plass i journalistikken endret seg over tid? Hva betyr det for samfunnsdebatten? Hvilke endringsten-

denser i kulturen og samfunnet er framstillingen av individer i journalistikken uttrykk for?

Individeksponering i journalistikken er utskjelt og kan være forflatende. Men den kan også være demokratisk og frigjørende. Den speiler en samfunnsutvikling, og den rører ved kjernen i hva som er journalistikk. Denne boka retter blikket mot ulike journalistiske sjangre, ulike historiske perioder og ulike former for journalistikk, og beskriver framstillingen av individer i norsk journalistikk. Videre drøfter den hvilke konsekvenser en slik individeksponering kan få.



Våldsamma fantasier

Studier i fiktionens våldets funktion och attraktion

Andreas Jacobsson, Magnus Ullén, Erik van Ooijen, Johan Wijkmark & Sofia Wijkmark (2014). Karlstad: Karlstads University Press, 230 s.

Våldsamma fantasier tar sig an den kulturella ambivalen

som omgärdar fiktivt våld. Boken rymmer fem fallstudier som resonerar kring fiktionens våldets plats i samtidskulturen.

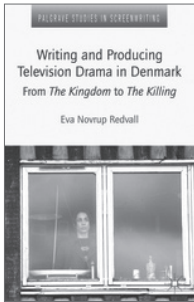
Andreas Jacobsson diskuterar filmvåld utifrån ett världsfilmsperspektiv. Magnus Ullén frågar sig vad som egentligen ligger bakom den seglivade myten om snuff-filmer. Erik van Ooijen fokuserar den förnedring som iscensätts i extrem pornografi. Johan Wijkmark resonerar med utgångspunkt i två populära TV-serier, Dexter och 24, om hur narrativa strategier bidrar till att göra fiktionens våld av den grövre sorten lättsmält och Sofia Wijkmark tar fasta på hur John Ajvide Linqvist förvandlar det videovåld som väckte ramaskri i den svenska debatten för tre decennier sedan till konst i romanen Lilla Stjärna.

Satiiriset itsevaltiaat

Poliittinen huumori suomalaisessa julkisuudessa [The satirical autocrats. Political humour in the Finnish public sphere]

Marjo Kolehmainen (2015). Tampere: University of Tampere. (Acta Electronica Universitatis Tampere; No. 2080). Doctoral dissertation. 276 p.

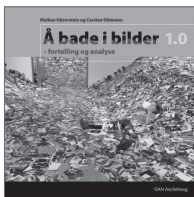
The research explores political humour in Finland at the beginning of the 21st century and uses the satirical television series *The Autocrats* as a case example. The series as well as other political entertainment programmes are part of a phenomenon which is identified as the entertainmentization of politics. The processing of politics with the means of humour is nothing new, yet politics and politicians are increasingly explored in light of entertainment and humorous means of addressing political issues have become more frequent during the past decades. However, the relations between politics and humour may be articulated in different ways, and political humour should not be fundamentally labelled either as a way to maintain the status quo or as a way to undermine the prevailing social order. Examining political entertainment and related public debate deepens our understanding of political culture.



Writing and producing television drama in Denmark From the kingdom to the killing

Eva Novrup Redvall (2013). Basingstoke: Palgrave Macmillan (Palgrave studies in screenwriting) 256 p.

Offering insights into the writing and production of television drama series such as *The Killing* and *Borgen*, produced by DR, the Danish Broadcasting Corporation, Novrup Redvall explores the creative collaborations in writers' rooms and 'production hotels' through detailed case studies of Denmark's public service production culture.



Å bade i bilder 1.0 Foretelling of analyse

Carsten Ohlmann Maiken Håvarstein (2014). Oslo: Gan Aschehoug 184 s.

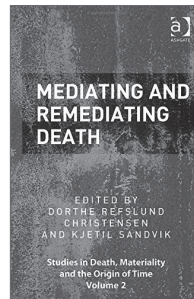
Boka presenterer to innfallsvinkler til å undersøke bilder og visuelle fortellinger. Den første delen presenterer ulike etablerte analysemetoder. Den andre delen presenterer

ulike aspekter som utfordrer de etablerte forståelsesrammene: sosiale medier og ny digital bildeteknologi har endret vår måte å bruke, forstå og skape bilder og visuelle fortellinger på.

Fictionalized identities in the Egyptian blogosphere

Teresa Pepe (2014). Universitetet i Oslo, Department of Culture Studies and Oriental Languages. (Phd thesis).

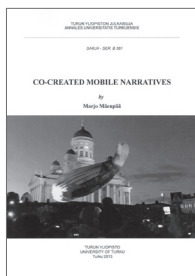
How is the Internet shaping the old practice of storytelling and self-representation? May we consider blogs as a new literary genre? How do fact/fiction and private/public combine in literary blogs? This thesis tries to answer to these questions taking the Egyptian personal blogs as a case study. It helps to contribute to the debate about the impact of New Media in the Arab World and it is situated at the foci between studies of Arabic literature, with a special focus on Contemporary Egyptian literature and New Media studies. It examines the Egyptian blogosphere as a medium of literary production and as such, it is primarily concerned with the forms of self-writing fostered through Egyptian blogs from 2006 to 2011. Personal blogs are conceived as forms of autofiction, as the digital medium questions the authenticity of the bloggers' self-representation.



Mediating and remediating death

Dorte Refslund Christensen & Kjetil Sandvik (eds.) (2014) Farnham: Ashgate (Studies in death, materiality and the origin of time, Vol. 2). 282 p.

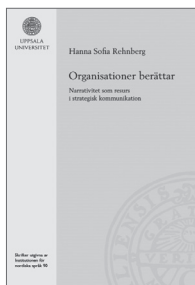
From the ritual object which functions as a substitute for the dead – thus acting as a medium for communicating with the 'other world' – to the representation of death, violence and suffering in media, or the use of online social networks as spaces of commemoration, media of various kinds are central to the communication and performance of death-related socio-cultural practices of individuals, groups and societies. This second volume of the *Studies in Death, Materiality and Time* series explores the ways in which such practices are subject to 're-mediation'; that is to say, processes by which well-known practices are re-presented in new ways through various media formats.



Co-created mobile narratives

Marjo Mäenpää (2013).
Turku: Turun yliopisto.
(Turun yliopiston julkaisuja = Annales Universitatis Turkuensis, Sarja – Ser B, Humaniora; No. 361)
Dr.Diss. 203 p.

The study seeks answers to the questions of how people tell “mobile” stories using their phones and how a community creates narrative through mobile phones, using video. Questions are based on claims that people today are telling stories through social media and, also, visually – through images and videos. One of the main hypotheses is that mobile and collective story production is a creative process where the end result is unpredictable. In this study the author investigates how the narrative is structured, what the co-creation process is and do the co-created videos fulfill the design principles of narratives. How do we define the “author” and narrator in co-created narratives?



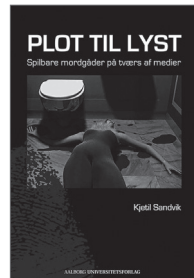
Organisationer berättar

Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation

Hanna Sofia Rehnberg (2014). Uppsala universitet: Institutionen för nordiska språk. (Södertörn Doctoral Dissertation; 102), 291 p.

The subject of this thesis is the communicative practice of strategic storytelling. The aim of the study is to analyse how storytelling is used and handled by organizations to reach comprehensive organizational goals. Within the all-embracing cultural context of modern Western society, here discussed through the concept of the new economy, strategic storytelling is explored in four areas: organizational discourses of strategic storytelling, narrativity as a resource to create and express values connected to the organization, storytelling as a practice of recontextualization and storytelling as an interactive tool. The data consists mainly of strategic stories but also of interviews, observations and documents collected from four Swedish organizations: two companies, a municipality and a congregation of the Church of Sweden. Applying a narratological, social semiotic and dialogical perspective

the study investigates how narrativity is used by organizations as a resource to create identification and relations with and among stakeholders.



Plot til lyst

Spilbare mordgæder på tværs af medier

Kjetil Sandvik (2015). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, (Studier i krimi og kriminaljournalistik). 187 s.

Den velfungerende krimi faciliterer denne dobbelte plotlæsning ved at muliggøre en særlig form for legende og udforskende interaktion mellem læser og plot: Ved at lægge spor ud og holde tolkningsmuligheder og løsningsmuligheder åbne får vi mulighed for at påtage os og udføre opklaringsarbejdet side om side med detektiven, efterforskeren. Krimien skaber en handlingsstruktur og et handlingsrum, som vi ikke blot projiceres ind i, men som vi også får en oplevelse af at kunne deltage handlende i.

Bogen har fokus på udvikling og udfoldelse af begreber og teorier for en særlig form for plotstruktur, der inviterer os med ind i selve handlingens rum og forløb og giver os forskellige handlingsmuligheder i forhold til disse.

Tragediens bilder

Et prosessuelt perspektiv på nyhetsfotografier fra 22. juli

Anne Hege Simonsen (2015). Universitetet i Bergen, Ph.d-avhandling, 318 s.

Vi bruker fotografier til å tenke med. Journalistiske fotografier bidrar hver eneste dag til vår forståelse av verden omkring oss. Fotografiene utfordrer, bekrefter, understreker og endrer, og de er aldri entydige. Dette gjelder ikke bare de store ikonene, men også de mer ordinære journalistiske fotografiene som ofte framstilles primært som dokumentasjon og bevisførsel.

Denne avhandlingen analyserer et utvalg journalistiske bilder fra terroraksjonene 22. juli 2011 og månedene etter, gjennom å studere hvilke sosiale og symbolske prosesser de springer ut av og virker tilbake på. Analysen bruker sosialantropologen Victor W. Turners teori om sosiale drama som en overordnet innfallsvinkel. Sosiale drama er delt inn i ulike faser som alle skaper ulike former for journalistiske fotografier, der bildene møtes med og springer ut av ulike krav og forventninger.



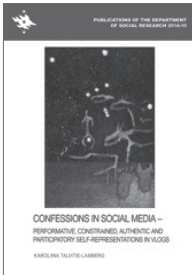
Reklame

Eller hvordan sætter man sving i bevidstheden

Jørgen Stigel (ed.) (2013). Aarhus: Systime Academic (MÆRKK – Æstetik og Kommunikation; Nr. 1) 234 s.

Hvorfor fanger nogle reklamer opmærksomheden, mens langt de fleste bliver

ignoreret? I en række artikler ser forskere fra MÆRKK ved Aalborg Universitet ind på forskellige virkemidler i reklamernes univers. Alt det, der gør at reklamerne får fat i vores bevidsthed: Humor, metaforer og musik er nogle af de emner, der tages op. Antologien fokuserer også på digitale medier – og hvordan de spiller sammen med mere traditionelle medier og deres udtryk.



Confessions in social media

Performative, constrained, authentic and participatory self-representations in vlogs

Karoliina Talvitie-Lamberg (2014). Helsinki: University of Helsinki. (Publications of the Department of Social Research 2014:10, Media

and Communication Studies). Dr.Diss. 217 p.

In this dissertation, the author studies confessional me-centered communications of vlogs in the context of DIY (Do It Yourself) cultures, in YouTube and in webcam communities. Confession refers to a communicative strategy that aims to reveal intimate matters of an individual and, at the same time, serves as a way to socialize with others. The key research question is: How and why does confession operate in communication and interaction in social media environments? Mediatization theory offers one solution to understand these extremes. The participatory act of confession in DIY environments is understood as a process of constructing the individual as a social being so-called social self. This is the new type of individual as suggested by mediatization theory individual as a social being dependent on the recognition she gets in and through the media.



Jakten på fortellinger

Barne- og ungdomslitteratur på tvers av medier

Elise Seip Tønnessen (ed.) (2014). Oslo: Universitetsforlaget AS, 304 s.

Jakten på gode fortellinger er en viktig drivkraft bak barn og unges mangfoldige mediebruk. Dagens medierikdom åpner mange veier

inn til litteraturens verden. Hvordan påvirker den nye teknologien utformingen, formidlingen og opplevelsen av av fortellinger?

Denne boken gir oversikt over et nytt, stort landskap og presenterer ny kunnskap om barne- og ungdomslitteratur. Det er forskjell på å krype opp i sofakroken med en god bok, og å oppleve den samme historien sammen med gjengen i kinosalens mørke. Og dataspilletts stadige oppgaver som skal løses, skaper engasjement på en annen måte enn den mentale aktiviteten som boka spiller på. Hva skjer med litteraturen når den beveger seg mellom mediene? Hva gjør slike forflytninger med den litterære opplevelsen? Denne boka beveger seg på kryss og tvers i det litterære medielandskapet for å utforske slike spørsmål.



Jag är den jag är

Från bekännelser till bloggar

Maria Wahlström & Boel Hackman (red) (2015). Lund: Ellerström. 248 s.

Intresset för självframställning är stort i vår samtid. Jaget iscensätts i bekännelselitteratur, biografier och bloggar, på Facebook

och på Twitter och medialiseras i allt större utsträckning. *Jag är den jag är - Från bekännelser till bloggar* samlar tolv artiklar som ur skilda perspektiv diskuterar centrala frågor för den litterära självframställningen, så som jaget som konstruktion, balansen mellan fakta och fiktion, minnet och tidens gång. Här presenteras aktuell forskning med utgångspunkt i en rad författarskap och iscensättningar av jaget i olika medier under skilda epoker.

Medverkande skribenter: Anders Cullhed, Ingrid Elam, Ingemar Haag, Boel Hackman, Dan Landmark, Lisbeth Larsson, Christian Lenemark, Arne Melberg, Ulf Olsson, Cristine Sarrimo, Maria Wahlström och Boel Westin

Cultural techniques of presence

Luis de Góngora and early modern media

Adam Wickberg Månsson (2016). Stockholm University, Department of Culture and Aesthetics, (Forskarskolan i kulturhistoriska studier (FoKult)), Dr.Diss. 286 p.

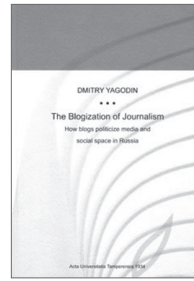
This dissertation investigates the materiality of early modern Spanish poetry and particularly that of Luis de Góngora (1561-1627). Its purpose is to focus on physical and concrete aspects in order to create new knowledge of the past. In understanding the poetry of Góngora as a conceptual object resulting from the ontic operations of cultural techniques, it tries to show how these cultural phenomena were deeply embedded in various spheres held separate by modern institutions.

Dreams of a subversive future

Sexuality, (hetero)normativity, and queer potential in science fiction film and television

Josefine Wälivaara (2016). Umeå: Umeå University, Department of Culture and Media Science. Ph.D. thesis, 214 p.

The aim of the thesis is to explore depictions of sexuality in popular science fiction film and television through a focus on storytelling, narrative, characters and genre. The thesis analyses science fiction as a film and television genre with a focus on the conventions, interpretations, and definitions of genre as part of larger contexts. Central to the argumentation is films and television series, from Star Wars and Star Trek, to Firefly and Torchwood. The approach allows a consideration of how the storytelling conventions of science fiction are, and have been, affected by its contexts. Through a consideration of a historical de-emphasis on narrative complexity and character formation in science fiction, the thesis displays and analyses a salient tendency towards juvenile and heteronormative narratives.



The blogization of journalism

How blogs politicize media and social space in Russia

Dmitry Yagodin (2014). Tampere: University of Tampere. (Acta Universitatis Tamperensis 1934, Tampere University Press). Doctoral dissertation. 315 p.

Blogization is the term that describes the current state of Russian journalism and considers its broader implications for political and social life. This thesis argues that convergence and mass “produsage” culture dissolves boundaries between mass and interpersonal communications; that the stability of traditional mass media in Russia is secured by the strategic control and support of the state; that online media are less susceptible to the influence of the state. Accordingly, blogization becomes a challenging factor for the otherwise prevalent journalistic model of statist commercialism



”Millasen päivityksen tästä sais?”

Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. [“What kind of updating this could be?”. Cultural appropriation of life-publishing in social media in Finland.]

Sari Östman (2015).

Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus (Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja; No. 119). Dr.Diss.. 318 p.

Life publishing is a contemporary phenomenon, including multiple practices of self-representing and life-telling online. The main objective of this doctoral thesis is to understand how Finnish people have become culturally appropriated life-publishers during the years 1995-2014. There seems to be three intertwined phases during which an appropriation process takes place. Theoretical context of the book combines the theory of cultural appropriation by Mikael Härd and Andrew Jamison (2004) with the socialization theory of Peter Berger and Thomas Luckmann (2000).

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning



norden

NORDICOM är en institution inom
Nordiska Ministerrådet

Nordicom är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Verksamheten bygger på kontakter med en rad intressenter: forskare, medieföretag, politiska beslutsfattare, myndigheter, organisationer, lärare, bibliotek med flera, inte bara i de nordiska länderna utan över hela världen.

Nordicoms arbete syftar till att utveckla kunskapen om medier i samhället och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Verksamheten utmärks av förmedling inom tre områden:

Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna

Nordicom utger tidskrifter och böcker, främst antologier, på nordiska språk och engelska. På så sätt erbjuder Nordicom de nordiska medie- och kommunikationsforskarna kanaler både i Norden och globalt. En engelskspråkig referee-granskad tidskrift, *Nordicom Review*, utges med stor spridning. Tidskriften *Nordicom-Information* publiceras på nordiska språk. En forskningsdatabas för forskare, litteratur och pågående forskning uppdateras löpande. Verksamheten är uppbyggd kring dokumentationscentraler i de nordiska länderna.

Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna

Nordicom utarbetar nordisk mediestatistik och gör kvalificerade analyser, bland annat i skriftserien *Nordic Media Trends*. Genom deltagande i flera europeiska och internationella nätverk/organisationer och institutioner som arbetar med medie- och kulturpolitiska frågor, ger Nordicom de nordiska länderna en samlad röst. Samtidigt samlar Nordicom in relevant omvärldskunskap från regionala och internationella arenor för vidareförmedling till nordiska brukare. Arbetet är uppbyggt kring ett nordiskt nätverk. Därtill dokumenterar den svenska delen av Nordicom på uppdrag av Kulturdepartementet den svenska medieutvecklingen, som bland annat innefattar studier av den svenska mediemarknaden och den årliga räckviddsundersökningen *Mediebarometern*.

Forskning om barn, unga och medier i världen

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för beslut, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet (media and information literacy) samt att stimulera till vidare forskning på området. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även till exempel mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. En årsbok, rapporter och antologier utges.

www.nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg
Telefon +46 31 786 00 00 • Fax + 46 31 786 46 55
e-post info@nordicom.gu.se
www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-87957-41-3



9 789187 957413



GÖTEBORGS UNIVERSITET