

NORDICOM

Medie- och kommunikationsforskning i Norden

INFORMATION

VIDEO(KULTUR)

VIDEO (CULTURE)

Big Video Manifesto

Hur ser en 360-graders video ut?

Børn på YouTube

Kameran som penna

Videoföreläsning som utmaning

Amateur video s(h)itcoms

Dagens videospel - vem minns dem imorgon?

Redaktörer: Maarit Jaakkola & Balder Holm

2017 nr 2 | årgång 39

Redaktör • Editor

Maarit Jaakkola, PhD
Nordicom, Göteborgs universitet, Sverige
maarit.jaakkola@nordicom.gu.se

Biträdande redaktör • Assistant Editor

Balder Holm
Nordicom, Universitetet i Bergen, Norge

Rådgivande grupp • Counselling group

Karin Hellingwerf, Nordicom,
Göteborgs universitet, Sverige

Eija Poteri, Nordicom,
Tammerfors universitet, Finland

Mogens Verstergaard Kjeldsen, Nordicom,
Statsbiblioteket i Århus, Danmark

Friðrik Þór Guðmundsson, Nordicom,
Íslands universitet

Koordinering av produktion

Maarit Jaakkola

Teknisk redigering och layout

Per Nilsson, Maarit Jaakkola

Layout

Per Nilsson, Maarit Jaakkola

Prenumeration • Subscription

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

Tryck • Print

Ale Tryckteam AB, Bohus 2017



ISSN 0349-5949
ISBN 978-91-87957-80-2

• Tidskriften *Nordicom-Information* är en mötesplats för forskningen, politiken och medie- och kommunikationsbranschen. Tidskriften ges ut två gånger per år på svenska, norska, danska och engelska, både tryckt och i onlineversion. Varje nytt nummer utgår från ett tema, och beroende på aktuellt ämne medverkar i varje nummer en mix av skribenter från de olika nordiska länderna.

Nordicom-Information publiceras digitalt som Open Access på <http://nordicom.gu.se/sv/publikationer/nordicom-information>.

Nordicom är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsforskning. Vi arbetar med samla in och förmedla aktuell forskning och fakta som rör medier och kommunikation, för att på så sätt öka kunskapen om mediernas roll i samhället i Norden, Europa och övriga världen.

• The journal *Nordicom Information* is a meeting place for research, politics and the media and communication industry. The journal is published twice annually in the Nordic languages and in English, in print and online. The content of each issue is thematic, and depending on the topic, our ambition is to achieve a mixture of contributors from all the Nordic countries.

Nordicom Information is published in digital form as Open Access at <http://nordicom.gu.se/en/publications/nordicom-information>.

Nordicom is a Nordic knowledge center for media and communication research. With a starting point in research, Nordicom collects, elaborates and mediates knowledge in order to increase our knowledge about the role of the media in society in the Nordic countries, Europe and the rest of the world.

Innehåll • Content

I Introduktion

Introduction

- 3 *Maarit Jaakkola & Balder Holm*
I Googles galax är vi alla medieproducenter
- 5 *Luis Fernando Morales Morante*
Video as Architecture of Reality: Between technical professionalism and genuine creativity

II Video och forskning

Video and research

- 8 *Marie Tanner & Carin Roos*
Video – ett forskningsfält i utveckling: videografiska utgångspunkter i forskning om social interaktion
- 15 *Paul McIlvenny & Jacob Davidsen*
A Big Video Manifesto: Re-sensing video and audio
- 22 *Maarit Jaakkola*
Scientific Summaries that Move: An interview with Wiley's video supplier on the use of video abstracts

III Video, kreativitet och lärande

Video, creativity and learning

- 26 *Stine Liv Johansen*
Børn på YouTube – nydelse og nørderi: en måde at forstå verden omkring sig
- 31 *Pirita Juppi*
Engagement and Empowerment: Digital storytelling as a participatory media practice
- 42 *Maarit Jaakkola*
Let the Camera Be Your Pen: The camera-pen learning approach fosters visual thinking in the classroom
- 46 *Åsa Sandberg*
TEDx – A Global Platform for Sharing Local Ideas: Lessons learned from the community in Gothenburg
- 51 *Eija-Liisa Ahtila & Athanasia Aarniosuo*
Seeing through the Eyes of Others – Artist Eija-Liisa Ahtila on contemporary visual art and filmmaking

IV Tillämpningar och erfarenheter ***Applications and experiences***

- 58 *Tormod Utne & Ana L. Sánchez Laws & Jesper Huor*
På søken etter nye horisonter: nordisk journalist- og medieutdanning
eksperimenterer med 360-graders video
- 64 *Balder Holm & Ane Johannessen Tryggeseid*
Continue Watching: The future and past of public service streaming in
Norway, Sweden and Finland
- 73 *Marie Leijon*
Den virtuella föreläsningen som utmaning: en fråga om respons,
representation och spatialitet
- 77 *Nina Heljeback & Bengt-Olof Ågetoft*
Game Over, Play Again? Många av dagens och gårdagens digitala spel
riskerar att falla i glömska
- 82 *Matti Kuusniemi*
From Trash to S(h)itcoms and Beyond: How I became (and remained)
an independent movie maker

V Gör det själv ***Do it yourself***

- 89 *Tiia Hamro-Drotz*
Social Media <3 Video – But what makes a good online video?
- 93 *Maarit Jaakkola & Mia Jonsson Lindell*
Snabbguide till produktion av mobilvideor

VI Litteratur och recensioner ***Literature and reviews***

- 98 Litteratur och forskningsprojekt –
Literature and Research Projects
- 111 *Eva Novrup Redvall*
Eva Bakøy, Tore Helseth & Roel Puijk (red.): Bak kamera – norsk film
og TV i et produksjonsperspektiv
- 114 *Sara Leckner*
Andreas Birkbak & Anders Kristian Munk: Digitale metoder
- 117 *Liselotte Englund*
Soilikki Vettenranta: Krig og katastrofer i media – de unges møte med
brutale nyheter

Dagens videokultur i fokus

I Googles galax är vi alla medieproducenter

Den ofta citerade amerikanska medieteoretikern **Marshall McLuhan** skrev sitt inflytelserika manifest *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* 36 B.G. (Before Google), och idag, 19 A.G. (After Google), verkar hans spådom mera verklig än någonsin. Vi har lämnat Gutenberg's galax och förvandlats från mottagare till producenter i Googles galax.

I en tidsperiod där television och datorer fortfarande befann sig i sin linda förutsåg McLuhan en frigörelse från den litterära kultur som uppfinningen av boktryckskonsten hade skapat. Han granskade teknologin i förhållande till kultur och menade att teknologin både skapar och begränsar den moderna människans mentala landskap, som enligt honom höll på att bli sådant som mer och mer grundar sig i sekventiellt och bildmässigt tänkande.

Nu ser vi att vad tryckerikonsten betydde för spridningen av det skrivna ordet, det har internet betytt för video. Video markerar en dragning mot det visuella, ett visuellt skifte, där det verbala och skriftspråket inte längre är dominerande.

Detta nummer av *Nordicom-Information* är tillägnat åt videons teknologiska utveckling, användning samt sociokulturella och ekonomisk-politiska betydelse. Efter att ha bevittnat en explosiv tillväxt av online-video de senaste åren ser vi nu att användningen av mediet nått en viss nivå av stabilitet.

Samtidigt fortsätter teknologin att öppna nya horisonter, med 360-graders video samt *virtual* och *augmented reality* som nästa steg.

Vad menar vi med video?

Videons universum kan vara svårt att avgränsa; dels anspelar begreppet på en teknologi som hade sitt ursprung i VHS-kameror och hemmavideor, medan i dagens digitala miljöer uttyds video med all rörlig bild. Vad vi menar med video i detta sammanhang är dock avgränsat till online-videons framväxt, vilken har bidragit till att rörlig bild tar en så stor plats i dagens internetburna mediekultur.

Samtidigt kan man såklart fråga sig om det är nödvändigt att avgränsa video från resten av den visuella kulturen och traditionen som kallas film- och tv-kultur. Det är idag svårt att dra den gränsen. Den största skillnaden i vår tid, som kallas för "post-cinematic", ser vi i produktionsprocessen. Där film handlar om professionella storskaliga produktioner, är videoteknologin något nästan alla kan komma över och hantera. Video står alltså för webb-tv, YouTube-kanaler, rörlig bild i sociala medier.

Video representerar därför en demokratisering av audiovisuellitet, och detta menar vi är centralt för vad man kan kalla videokultur. Videon kan ha lägre kvalitet än film, utan att det behöver anses som negativt. Istället för finlöpande produktskvalitet är det snarare processkvalitet som gäller: autenticitet, interaktivitet, och att dela och känna sig delaktig är sådana kvalitéer.

Video och videokultur utmärks dessutom av egenskaper som film- och tv-produktion samt all tidigare audiovisuell kultur inte har kunnat ta sig till: 24/7-närvaro, omedelbarhet, lättillgänglighet.

Ökat intresse

När någon säger video så tänker vi typiskt på Googles video-flaggskepp YouTube. Visserligen konsumerar framtidens mediepublik, dagens barn och unga, mest online-videoklipp. Men inte bara på YouTube. Video har utvecklats till en viktigare del av vår kommunikation, både privat och offentlig.

De mest använda sociala medierna bygger allmer på kommunikation i form av rörlig bild. Genombrottet för smartphones, runt 2008, beredde vägen för Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Vine, Periscope och ett antal andra nischade plattformar, vars framgång idag baserar sig antingen helt eller till en viss del på video.

Traditionella nyhetsförmedlare har nått framgång med webb-tv. Etablerade dagstidningar i världen satsar nu på video och fördubblar i många fall sina videoredaktioner. "Immersiv journalistik" skapar möjligheter för ett "dynamiskt berättande".

I år spenderade brittiska annonsörer enligt Digital Adspend report av Internet Advertising Bureau (IAB) 140 miljoner kronor mer på videoannonsering än på bannerannonser och videoreklamen ökade med 36 procent vilket gör video till det snabbast växande formatet i branschen.

Det ökade intresset bereder således väg tvärs igenom flera samhällssektorer. När nya magasin etableras överväger man nu att satsa på videoformatet. Inom forskningen anses videon som ett medel till bättre samhällspåverkan. Företag gör rekryteringsvideor istället för utlysningar i skrift och jobbsökare sammanställer presentationsvideor istället för ansökningsbrev.

Möjligheten till videomöten, -föreläsningar och konferenser befriar oss från geografiska begränsningar och konferensroboter och stora skärmar i naturliga storlek gör det videoassisterade bemötandet mellan människor mer och mer auten-

tiskt. Vi träffar doktorn i en mobil-app och skickar videohälsningar istället för julkort.

Video som propagandainstrument

Vid utformandet av den nya galaxen uppstår många frågor. Som vår inledningsskribent **Luís Fernando Morales Morante** förklarar, är rörlig bild "realitetens arkitektur". Rörlig bild skapar sin egen verklighet och vad gäller videons dokumenterande roll så är vi fortfarande vana vid att tolka att det som spelats in har hänt.

När redigeringsprogram utvecklas kan händelsernas gång förändras: ansiktsrörelser kan manipuleras och vad som helst kan tilläggas eller borttas. Med sin trovärdighet kan video bli ett utmärkt propagandainstrument.

Vidare, kameran tränger in i alla aspekter av livet. Videokulturen är också nära förbunden med övervakningskulturen. Vi har ingen kontroll över vem som spelar in oss.

Kom igång med din mobil!

Likväl är videokulturen idag kanske det främsta uttrycket för medieanvändaren som producent. Denna produktionsaspekt genomsyrar nästan alla artiklar i detta nummer.

I den optimistiska produktionsdiskursen framhävs gärna att den egna videoproduktion är enkel. Detta motsägs dock av erfarenheter: organisationernas egna stödenheter gör produktionsprocessen onödigt komplicerad, licensprogram är tunga, videor tar mycket datorkapacitet att bearbeta och förvara.

För att komma igång med den enklaste vägen – med mobilen som du har i fickan – så har vi i slutet av numret sammanställt en snabbguide för dig som vill omsätta de här idéerna i praktiken.

Göteborg och Bergen i november 2017

Maarit Jaakkola & Balder Holm



How do academics use video-related social media? Read our compilation of interviews with Nordic scholars in the previous issue of *Nordicom Information* (2:2017): <http://url.fi/Qvc>.



Nordiska erfarenheter kring användning av video finns i klippet som vi producerat själva, tillgängligt på vår webbsida: <http://www.nordicom.gu.se/sv/nordicom-information-video-0217>.

Luís Fernando Morales Morante

Video as Architecture of Reality

Between Technical Professionalism and Genuine Creativity

In these times that we live in, surrounded by software and so many systems to produce content, where open access and unlimited resources cause media content to "go viral" instantly, it is appropriate to take one step further and talk about the importance of video as a communication tool: its ability to tell stories, express ideas and convey cultural values.

We must understand video and television as powerful means through which one can offer objective, constructive and critical messages in the hope of inspiring viewers to be better people.

To understand more of the communicative power of video, it is necessary to explain the process of creating the overall audiovisual content and how, within that process, the work of editing represents a key step for building and recreating reality with images and sounds.

Video and television, with their current innovations included, have their expressive

origins in the early part of the last century and the films that were made back then.

Vsevolod Pudovkin and **Sergei Eisenstein** in Russia and **David Bordwell** and **Noël Burch** in the United States constructed theories based on their experience as filmmakers and coined the term "film language" to refer to the audiovisual codes for creating films.

Editing as a selection process

For those not very familiar with the issues of audiovisual creation, it should be explained that behind every story there is a collaborative work of many professionals who perform very specific functions in different stages.

The first phase, planning, starts with a sketch, where a story or topic and its feasibility to be recorded are explained. For example, one of my current projects as a producer of videos is a documentary that explains a conflict over land ownership in Brazil. A script is written detailing the plot development. The audiovisual design begins with the technical script, where an outline of each of the images that will be shown in the film is constructed. Detailed correctly, we see the size and internal composition of each of the shots, the angle and perhaps the movements that will make the camera depict situations optimally. Natural or artificial, the lighting effect is also studied.

Finally, the organization of technical equipment and filming on location is defined.

Luís Fernando Morales Morante, PhD, Lecturer at the Department of Advertising, Public Relations and Audiovisual Communication at the Autonomous University of Barcelona, Spain. He is the author of *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique* (Focal Press, 2017). Previously, he has worked as an editor for *Panamericana Televisión* and *Frecuencia Latina*, as well as for the media post-production company Advanced Video Systems in Lima, Peru.

Such detailed planning is essential so that later editing can build a clear, understandable message, to produce effective communication.

Everything ready, we come to the second phase where visual images and sound are recorded. The filming sequence is determined by locations or by availability of actors and other participants. Almost never does the filming follow the order of the script. Many separate shots for each scene are taken.

Then comes the third phase: editing or montage, the key phase of construction of the

"The possibility of erecting an ideal reality can turn into 'perverse art' that distorts reality"

those where there are acting errors or other kinds of technical or unexpected problems. Some flawed shots are kept to see if they can be redeemed later. The selection can be complex, as the editor should apply both aesthetic and technical evaluation criteria for selection of content: beauty, impact, authenticity or the force of dramatic events. He or she must evaluate, for example, what image best conveys the effect we want to produce: close-ups of faces or big long shots for landscapes. We choose to give greater value to the voices of the characters, but images and a general sense of the environment are important. Our choice always ends up giving preference to some elements over others.

Second, we have to form several sequences. The videos are organized into blocks, sections, following the order of the script. But while editing the script structure, it can be improved from viewing and exploring other ways of combining the material.

The range of creative possibilities is vast, and many programs are then improved by a good job of editing. This is perhaps one of the most difficult tasks for the editor, because the significance of the sequence depends on where

messages. This phase involves several steps. First, a display of all the material is made to choose the best shots. Here, the editor detects and removes

each shot was taken. The order imposes on us as viewers a way to see, understand and assign a meaning. This aspect is key to understanding how editing builds a vision of the reality of who and what we want to explain. It can be represented better or worse, and this depends on the precision of the work to make clear what matters.

We must also choose how to make the transitions between the shots. We pass either from one image to another either through direct cut or by dissolve, the latter signifying a step in time. The aesthetic result of the chosen method is based on the internal content of the images, their luminosity, speed of movement of the camera and the characters we see in action. There can be endless combinations: slow-fast, clear-dark, big-small, and so on.

Finally, the editor decides the exact exposure time of each take, based on what we want or do not want to show: a close-up, one big long shot or, better still, a combination of both. A shot is short because it serves only to show a part, and then we'll see another shot. It is necessary to be very careful when connecting one shot to the next, to know well where the previous shot comes from and where the following shot is going, making physical movements, the movements of the characters in the scene, look completely natural.

The construction of the soundtrack is also a key task for running any story and is also a specialized form of editing work. We must exploit the use of different sounds and adjust the intensity of voices, music and effects. The choice and location of music is key to the viewer's introduction to the space, how the viewer imagines the place, how it evokes the feelings and thoughts of the character. Sound effects and pauses allow building spaces, distances and different relationships between characters we see in the images. Finally, the work concludes by assembling all these elements in a soundtrack.

The final structure with its parts is organized as a visual tempo we call "rhythm" which is nothing more than our perception of how fast or slowly events happen.

Objectives of editing treatments

As we can see, the work of the editor includes executing a wide range of decisions applicable regardless of gender or format.

One spot shows the wonderful effects of a beauty product in various areas (different shot sizes) of a model's lush body. A fictional scene shows a melee "shot by shot" from different camera positions. The news of a European secessionist conflict shows two completely opposite realities, with one side fully in favor and the other against the process completely. The news comes from the official channels of the disputed territories.

Examples, styles, employees and players can be totally different, but the communication objectives can be grouped into two levels: basic, to inform, entertain and persuade; and more elaborate: to educate, change attitudes, motivate behaviour or influence the forming of complex opinions.

False creativity

Above I have explained the effortful work that is key to the synthetic creative audiovisual editing process and its possible uses in the architecture of meanings. The possibility of erecting an ideal reality, almost perfect in the eyes of the viewer, can also turn into "perverse art" that distorts reality and manipulates you into believing ideas and even false assertions.

It is also true that, depending on the work environment, the editor may have a margin of either much freedom or very limited access to the operating performance, and thus the

editor's level of contribution may vary. If working under the orders of a director, the editor simply executes what is indicated. A script can be set with absolute details of the order of sequences and transitions with no openness even to suggestions. In news, the routine adheres to the guidelines to be met from recording shots with no performance spaces.

Unfortunately, immediacy and control of information, broadly defined, connect us with the stark reality of the audiovisual market. For this reason, companies prefer to have editors with technical or technological profiles rather than creative content.

Someone who has more expertise in editing software, special effects, retouching formal and cosmetic manipulation of images and sounds (under the false concept of creativity) is more likely to be desired, perhaps because producers believe that allowing creative freedom can lead to the risk that the editor will go against superior orders.

I think this is a mistake. For me, the editor must be a professional with extensive knowledge of the world, endowed with aesthetic and narrative resources that can improve the expressive and communicative capacity of any audiovisual narrative. A good editor knows decisively how to implement methods of selection, ordering and balancing the facts, based on ethical principles.

In short, such an editor can not only represent the reality of any fact clearly and understandably, but also help viewers to form a full opinion and criticism of what is happening around them.

Marie Tanner & Carin Roos

Video – ett forskningsfält i utveckling

Videografiska utgångspunkter i forskning om social interaktion

Videobaserade forskningsmetoder utvecklas i snabb takt, inte minst beroende på den tekniska utvecklingen inom videoområdet som medger nya och lättillgängliga lösningar för att i för forskningsändamål dokumentera olika visuella aspekter av människors sociala interaktion. I takt med samhällets digitalisering har dock formerna för social interaktion förändrats till att allt mer sker genom olika slags digitala medier – människors socialitet blir i allt högre grad uppkopplad. Här presenteras först en bakgrund till videografi som metod och teori, följt av två exempel på hur video används i ett par aktuella studier idag samt en avslutande diskussion kring några utvecklingsområden.

Den tekniska utvecklingen har idag gjort video till en lättillgänglig metod för forskare inom en lång rad ämnesdiscipliner, som ett alternativ till andra sätt att dokumentera människors sociala liv i många olika sammanhang.

Det blir inte minst synligt i vårt arbete vid Karlstads universitet inom den tvärvetenskapliga forskningsgruppen VIDA (Videoanalys i forskning). Gruppen utgörs av forskare och doktorander som använder sig av video på olika sätt i sin forskning, och bildades för att utveckla gemensam kunskap om hur man kan vetenskapliggöra videons användning i forskning.

Det kan handla dels om teknisk användarutveckling, det vill säga hur kameror, ljus och

ljud kan användas för så bra inspelningskvalitet som möjligt, och dels om olika metoder för att bearbeta, representera och analysera videodata. En viktig uppgift för VIDA är också att vara ett kollegialt forum för att diskutera specifika forskningsetiska frågor, som till exempel hur man säkerställer forskningspersoners integritet och konfidentialitet i samband med dataproduktion, förvaring av data liksom vid publicering av resultat.

En stor del av den forskning vi bedriver inom VIDA-gruppen handlar om människors sociala interaktion i olika pedagogiska och sociala sammanhang.

Vi har i det sammanhanget ofta diskuterat i vilken utsträckning olika studier ställer krav på att vi kan kombinera de data som representeras som ljud och bild i en videofil med nödvändig etnografisk bakgrundkunskap om den omgivande kontexten.

Videografi är ett begrepp som på många sätt svarar mot dessa diskussioner, och som vi tagit som utgångspunkt för hur vi utvecklar videoforskning i en tid då människors socialitet blir allt mer komplex, uppkopplad och där visuella uttryck får allt större betydelse.

Marie Tanner, lektor i pedagogiskt arbete vid Karlstads universitet, har en bakgrund som lärare och specialpedagog.

Carin Roos, professor i specialpedagogik vid Karlstads universitet och Högskolan Kristianstad, har en bakgrund som förskollärare och speciallärare för döva barn och barn med hörselnedsättning.

Videografiska studier av social interaktion

I ett specialnummer av tidskriften *Qualitative Research* behandlas videografi som metod, där Knoblauch och Schnettler¹ menar att videografi som begrepp handlar om att använda sig av video för att på olika sätt studera människors sociala interaktion, inom ansatser som social konstruktivism, symbolisk interaktionism eller etnometodologi.

Det handlar alltså om kvalitativa videostudier, med en i någon mening tolkande ansats i syfte att förstå meningsskapande processer i social interaktion. Begreppet videografi återspeglar också att det handlar om forskning med en etnografisk ansats, i den meningen att forskare beger sig ut till de sammanhang man vill studera i vad som ibland kallas ”natural settings”, till skillnad från studier där forskare iscensätter sammanhang för att kunna kontrollera förutsättningarna.

Inom etnografisk forskning har film och fotografi som dokumentationsform sedan länge använts. Medan det tidigare krävdes tung och dyr utrustning, stora mängder videokassetband och krånglig redigeringsteknik kan vi idag för en rimlig kostnad köpa små och lätta videokameror, skapa högkvalitativa filmer som lätt kan redigeras digitalt på den egna laptopen.

Idag ser vi hur de tidigare så tunga och stationära filmkamerorna ofta har ersatts av små och lätta handkameror. Vi ser bland annat användning av bärbara så kallade go-pro-kameror, som forskare eller deltagare kan bära på sig och som dokumenterar vart man går, vad man ser och den omgivning man möter,² liksom glasögon som kan dokumentera ögonrörelser med en än högre detaljrikedom.

När det gäller analys av videodata inrymmer videografisk forskning två distinkta tekniska och metodiska aspekter, nämligen teknik för inspelning respektive teknik/metod för analys av det inspelade materialet, man talar om ”recording” respektive ”viewing”. Även om det är lockande att tänka att man med hjälp av video kan fånga allt det som pågår i en situation, jämfört med svårigheten att hinna anteckna under ett skeende, så är dock även

video en selektiv metod. Den begränsas bland annat genom de urval som forskaren gör, och måste göra, i samband med inspelningen. Mondada³ talar här om vikten av att inta en reflexiv hållning – under inspelningsarbetet. Det innebär till exempel att forskaren under inspelningen kommer att göra val som handlar om när man slår på och stänger av kameran, vilken vinkel man väljer, inzoomingsgrad, antal mikrofoner och deras placering liksom hur man själv har möjlighet att förflytta sig.

Det har också betydelse vad man väljer som kamerans fokus under ett skeende, om man till exempel har en ”setting centred”, ”participant centred” eller ”content centred” ansats.⁴ Alla dessa ställningstaganden påverkar vilka videodata som konstrueras, och därmed vilka data man sedan har möjlighet att återvända till, för att kunna göra upprepade analyser. Teknik och metodologi är på så vis tätt sammankopplade med varandra inom detta slags videoforskning, där till exempel valet att fästa go-pro-kameror på deltagarna öppnar för helt andra analysmöjligheter än att använda handkamera eller stativ.⁵ Detta innebär att en videostudies design är av avgörande betydelse och att förberedelsefasen ska vara och ofta är lång, oavsett typ av videostudie.

Ett forskningsområde där video blivit allt vanligare är olika typer av utbildningsvetenskapliga studier. En anledning är de möjligheter detta ger att i detalj studera lärares och elevers samspel i undervisningen genom såväl verbala som icke-verbala resurser. Dels sker det i storskaliga jämförande studier av undervisningsmönster,⁶ men det har också blivit en allt vanligare metod inom etnografiskt inriktad klassrumsforskning, inte sällan med ett uttalat intresse av att vilja fånga multimodala aspekter av lärares och elevers interaktion.⁷

När det gäller forskning inom vissa områden som till exempel om spädbarnsutveckling,⁸ språkutveckling⁹ och om teckenspråk och teckenspråkiga¹⁰ har videoproduktionen betytt stora och viktiga språng i vår kunskap om dessa områden. Utan video har denna typ av forskning inte kunnat utan svårighet närma sig de multimodala och samtidiga skeenden som finns där, alltför snabba för att enkelt

uppfattas och medvetandegöras.¹¹ Nedan följer två olika exempel på forskning om barn och utbildning, som belyser hur video som metod utvecklats, nämligen forskning om teckenspråkiga och döva barn och forskning om kommunikation i relation till skolans digitalisering.

Teckenspråkiga barn – visulitet som förutsättning

I stort sett all kvalitativ forskning om teckenspråkiga de senaste 20 åren har använt sig av videoteknik, till och med när det är intervjustudier.¹² Det beror förstås på teckenspråkets visulitet men det handlar framför allt om att komma så nära individens utsagor som möjligt.

Videodata med teckenspråkiga måste tolkas i flera steg språkligt, från teckenspråkiga uttryck till skriftspråk som baseras på ett helt annat språk med annan syntax och uppbyggnad. Talspråkliga data ska också ofta omsättas i skriftspråk men steget däremellan är inte lika långt, och båda utgår från samma språk.

Teckenspråkiga data är till sin natur multimodala på så sätt att rörelse, parallellitet, mimik och ögonrörelser har betydelsebärande funktioner i språket som sådant men kompletteras också av förflyttningar, ljud och icke-teckenspråkiga gester.¹³ En förutsättning som kräver särskild eftertanke är att de forskare som arbetar inom det teckenspråkiga området ofta inte själva är fullt teckenspråkiga och döva, vilket gör att teckenspråkstolkar behöver användas som mellanhänder. Risken är därför stor att tolkningsprocessen medför att tillförlitligheten blir lidande. Därför blir möjligheten att återgå till rådata och låta flera personer tolka utsagorna viktig.

För teckenspråkiga barn är möjligheten att uppfatta visuellt, och den visuella tillgängligheten, avgörande för hur de kan fungera fullt ut. Framför allt är omgivningens visuella medvetenhet och deras teckenspråkiga kunnande fundamentalt.¹⁴ Videoteknik har visat sig ha stor betydelse för upptäckande av teckenspråkigas förmåga att hantera sådant som parallella skeenden, användning av det perifera seendet, förmåga att förstå och avläsa

hörande personer etc., och en självklarhet när det gäller lingvistiska studier av teckenspråkets uppbyggnad och användning, liksom små barns teckenspråkiga utveckling.

Barn med hörselnedsättning – visulitet som tillgång

I studier av barn och vuxna med hörselnedsättning spelar videoteknik också stor roll. Utan videoteknik hade det varit svårt att studera visulitetens betydelse för dessa individer, särskilt med utgångspunkt i deras egna perspektiv.

I kombination med den egna huvudburna hörseltekniken av olika slag, som hörapparater och cochlear-implantat, och annan hörteknik är visulitet en stor tillgång och en nödvändighet för dessa personer.¹⁵ Med hjälp av videoteknik har forskare kunnat studera när, hur och varför viss teknik fungerar för dem i relation till komplexa multimodala miljöer. Det är svårt för en hörande person att bortse från den auditiva miljön i tolkning av hur personer med hörteknik uppfattar sin omgivning men det är nödvändigt för att förstå personer som i många lägen enbart måste lita på sin visuella perception.¹⁶

Hörteknikens roll och dess användning i komplexa sociala interaktioner blir däremot uppenbar med hjälp av videoteknik där ljudet kan stängas av, eller tas upp enbart via hörtekniken.

Video i uppkopplade klassrum – förändrad visulitet

Klassrummet som plats för kommunikation och lärande har i grunden ändrat skepnad i takt att eleverna i hög grad utrustats med datorer och/eller surfplattor att använda i skolarbetet, samtidigt som eleverna själva är ständigt uppkopplade via egna så kallade smarta mobiltelefoner.¹⁷ I projekten Uppkopplade klassrum¹⁸ och Textmöten studeras specifikt gymnasieelevers mobil- och laptopanvändning i relation till andra kommunikativa resurser såsom laptops, tryckta texter samt papper och penna. Vi ser bland annat hur det uppkopp-

lade klassrummet i grunden förändrar lärares och elevers villkor för kommunikation och informationssökande, genom den mångfald av sociala medier, internetsidor och programvaror som uppkopplingen erbjuder.

Många gymnasieelever idag deltar parallellt i interaktioner på nätet och i det fysiska klassrummet, där samtalsinnehållet kan vara mer eller mindre undervisningsrelaterat. Denna uppkopplade socialitet, som idag är vardag för människor inte bara i skolan utan i samhället i stort, tar sig dock andra visuella uttryck än interaktioner i det fysiska rummet, vilket innebär nya metodologiska utmaningar för forskare som utifrån olika frågeställningar vill studera social interaktion med video.

Den metodologiska utmaning som detta innebär har forskarna i de två projekten tagit sig an genom att utveckla metoder för att kunna spegla och spela in skärmanvändning av olika slag i klassrummet och sammanställa detta med den rumsliga klassrumsinteraktionen mellan lärare och elever.¹⁹ I samarbete med en fokuselev i taget placerar forskarna två olika videokameror i klassrummet, en som dokumenterar elevens talade interaktioner i det

fysiska klassrummet och en som dokumenterar elevens textanvändning genom dator, papper och penna. Dessutom speglas elevens mobilskärm med hjälp av air-play-teknik till forskarnas dator så att även all skärmaktivitet kan spelas in. På så vis skapas alltså tre olika videokällor som sedan redigeras ihop till en film med tre olika rutor (se figur nedan).

Det är ett exempel på videoforskning som tydliggör hur man finner nya vägar i takt med att människors kommunikation, liksom det omgivande medielandskapet, förändras. Genom att kombinera olika typer av inspelningsteknik blir det här möjligt att följa människors kommunikation och textanvändning i olika fysiska och virtuella rum, liksom hur samtidigt pågående interaktion i olika typer av kommunikativa rum samspekar med varandra.

Vi kan också studera hur den situerade och förkroppsligade interaktionen ansikte-mot-ansikte mellan deltagare förhåller sig till den digitalt medierade interaktionen via mobiler och laptops. Fortfarande är dock viktiga utgångspunkter inom den etnografiskt inriktade videoforskningen att forskarna ger sig ut till de miljöer man vill studera för att skaffa sig en



Exempel på hur data konstrueras genom att lägga samman tre videokällor, vilket möjliggör analyser av hur olika kommunikativa resurser samordnas i klassrummets interaktion. Av forskningsetiska skäl har alla deltagare avidentifierats i efterhand med ett redigeringsprogram.

egen erfarenhet och grundkunskap som blir en viktig tillgång i analysarbetet.

Diskussion

Att välja video som forskningsmetod handlar inte bara om att ersätta traditionella observationer och fältanteckningar, vilket vi ibland ser exempel på, utan vi menar att videostudier kräver en rad genomtänkta metodologiska och inte minst forskningsetiska ställningstaganden för att säkerställa vetenskaplig kvalitet.

I den här artikeln har vi velat beskriva några aspekter av hur videografisk forskning utvecklats i relation till olika förutsättningar och i takt med att teknologier för människors interaktion och kommunikation förändrats. Videoproduktion i dessa sammanhang är dock inte oproblematiska, utan aktualiserar "hur forskarna närmar sig frågor om makt, ansvar och etik".²⁰

Liksom alla forskningsmetoder inrymmer videoforskning en mängd etiska avvägningar kring integritet och konfidentialitet eftersom videografisk forskning kommer nära den personliga sfären,²¹ vilket kräver en lyhördhet under fältarbetet.

Inte minst gäller detta den typ av videoforskning som involverar digital kommunikation, och studier av individer med funktionsnedsättning, som exemplifieras ovan. Vi ser här ett stort behov av mer genomarbetade etiska riktlinjer specifikt riktade mot videoforskning på såväl nationell som internationell nivå.²²

I projekten vi nämnt ovan i gymnasiemiljö hanteras de etiska aspekterna i hög grad genom samarbete med berörda forskningspersoner. Men om eleverna vet om att de är inspelade – påverkar inte det hur de använder sina mobiler? Jo, självklart kan vi inte utesluta att forskarnas närvaro på något sätt påverkar det skeende som studeras. Vi menar att det av etiska skäl är viktigt att de elever som medverkar är fullt medvetna om att deras kommunikation dokumenteras så att de själva kan välja att inte göra sådant de inte vill ska studeras.

I samtal efteråt menar deltagarna att de i stort sett använt sina mobiler och datorer som vanligt, men att de ibland undvikit att öppna ett meddelande eller gå in på en sida som de inte vill visa upp för forskarna. Ingen forskningsmetod kan helt undvika att påverka forskningssituationen, vilket är ett faktum som bara kan hanteras genom kontinuerlig reflektion över på vilket sätt metoden påverkar forskningsresultaten och vad det betyder för vilka slutsatser som kan dras.

Det är knappast unikt för video som metod att forskningsdeltagare väljer hur de vill framställa sig i relation till forskarna, som är något som även kan anses gälla i till exempel en intervjusituation. Vi menar dock att den mediananvändning vi studerar i stor utsträckning reflekterar de vardagliga mediepraktiker som deltagarna ingår i och därför är både möjligt och relevant att studera.

När det gäller forskning om och med personer med funktionsnedsättningar omfattas de av de särskilda forskningsetiska regler som ingår i personuppgiftslagens regelverk om så kallade känsliga personuppgifter.²³

Det kräver extra hänsyn från studiens start till dess rapportering, särskilt i videografiska studier. När det gäller teckenspråkiga uppger de ofta själva att videoteknik är den vardagliga mediepraktik som de lever med dagligen och är trygga i. Sedan interaktion genom digital teknik i realtid utvecklades kan de plötsligt kommunicera precis som hörande har kunnat göra ända sedan telefonen uppfanns.²⁴ De beskriver därför inte forskarnas användning av videoteknik som särskilt speciell eller störande.

Sammanfattningsvis menar vi alltså att video som forskningsmetod är i stark utveckling, och att detta inrymmer stora möjligheter att generera kunskap om kommunikation och deltagande i ett föränderligt medielandskap. Videografisk forskning innebär att studera människors vardag med ett inifrånperspektiv, genom att man som forskare söker sig ut till olika miljöer och kommunikativa sammanhang och studerar dem i all sin komplexitet.

Noter

1. Knoblauch och Schnettler (2012).
2. Se t ex Blikstad-Balas (2016) och Öhman (2016).
3. Mondada (2006).
4. Rusk et al. (2014).
5. Se t ex Blikstad-Balas (2016) och Öhman (2016).
6. Clarke et al. (2006), Borko et al. (2011), Klette (2015).
7. Sahlström (1999), Melander (2009), Tanner (2014), Öhman (2017).
8. Fleer och Ridgway (2014).
9. Monaghan och Rowland (2017).
10. Roos (2006), Stokoe (1960).
11. Blikstad-Balas (2016), Heath et al. (2010).
12. Roos (2006).
13. Ahlgren och Bergman (2006).
14. Hauser (2010).
15. Codina et al (2011).
16. Holmström (2013).
17. Alexandersson och Davidsson (2016).
18. Se <https://www.kau.se/csl/forskning/var-forskning/forskningsprojekt/uppkopplade-klassrum>; projektet leds av Christina Olin-Scheller tillsammans med Marie Tanner, Karlstads universitet, och genomförs i samarbete med projektet ”Textmöten” vid Helsingfors universitet/Åbo akademi, <https://textmoten.com>, under ledning av Fritjof Sahlström.
19. Olin-Scheller et al. (kommande).
20. Skeggs (1999, s. 43).
21. Aarsand et al. (2009).
22. Vetenskapsrådet (2017).
23. Se Vetenskapsrådets hemsida <http://www.codex.vr.se>.
24. Roos och Wengelin (2016).

Referenser

- Aarsand, Pål & Forsberg, Lucas (2009). De öppna och stängda dörrarnas moral: Dilemmat i deltagande observation med videokamera. I A. Sparrman, J. Cromdal, A. Evaldsson & V. Adelswärd (red.), *Den väsentliga vardagen: Några diskursanalytiska perspektiv på tal, text och bild*. (ss. 148-168). Stockholm: Carlsson.
- Ahlgren, Inger & Bergman, Brita (2006). Det svenska teckenspråket. I SOU 2006:29 *Kunskaps- och forskningsöversikt. Betänkande av utredningen Översyn av teckenspråkets ställning*. SOU 2006:54. (s.11-70). Stockholm: Fritzes.
- Alexandersson, Kristina & Davidsson, Pamela (2016). *Eleverna och internet 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen.
- Beach, Dennis (2010). Identifying and Comparing Scandinavian Ethnography – Comparisons and Influences. *Ethnography and Education*, 5(1): 49-63.
- Blikstad-Balas, Marte (2016). Key challenges of using video when investigating social practices in education: contextualization, magnification, and re-presentation. *International Journal of Research & Method in Education*, online access.
- Borko, Hilda; Koellner, Karen; Jacobs, Jennifer K. & Seago, Jeanette (2011). Using Video Representations of Teaching in Practice-Based Professional Development Programs ZDM. *Mathematics Education*, 43(2): 175-187.
- Clarke, David; Keitel, Christine, & Shimizu, Yoshimori (2006). *Mathematics Classrooms in Twelve Countries: The Insider's Perspective* (Vol. 1). Rotterdam: Sense Publishers.
- Codina, Charlotte; Buckley, David; Port, Michael & Pascalis, Olivier (2011). Deaf and Hearing Children: A Comparison of Peripheral Vision Development. *Developmental Science*, 14(4): 725-737.
- Ericksson, Frederick (2011). Uses of Video in Social Research: A Brief History. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(3): 179-189.
- Fleer, Marilyn & Ridgway, Avis (red.) (2014). *Visual Methodologies and digital tools for researching with young children: Transforming visuality*. London: Springer.
- Hauser, Peter C. (2010). Deaf Epistemology: Deafhood and Deafness. *American Annals of the Deaf*, 154(5): 486-492.
- Heath, Christian; Hindmarsh, Jon & Luff, Paul (2010). *Video in Qualitative Research: Analysing Social Interaction in Everyday Life*. Los Angeles: SAGE.
- Holmström, Ingela (2013). *Learning by Hearing? Doktorsavhandling*. Örebro: Örebro universitet.
- Klette, Kirsti (2015). Introduction: Studying Interaction and Instructional Patterns in Classrooms, in Klette, K. et al. (Eds). *Teaching and Learning in Lower Secondary Schools in the Era of PISA and TIMSS*. (pp. 1 – 16). New York: Springer Publ.
- Knoblauch, Hubert (2005). Focused Ethnography. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(3): Art. 44.
- Knoblauch, Hubert & Schnettler, Bernt (2012). Videography: Analysing Video Data as a Focused Ethnographic and Hermeneutical Exercise. *Qualitative Research*, 12(3): 334-356.
- Melander, Helen (2009). *Trajectories of Learning: Embodied Interaction in Change*. Acta Universitatis Upsaliensis, doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala University.
- Monaghan, Padraic & Rowland, Caroline F. (2017). Combining Language Corpora with Experimental and Computational Approaches for Language Acquisition Research. *Language Learning* 67:S1, June, 14-39.
- Mondada, Lorenza (2006). Video Recording as the Reflexive Preservation and Configuration of Phenomenal Features for Analysis, in H. Knoblauch, J. Raab, H-G. Soeffner & B. Schnettler, B. (red.). *Video Analysis*. Bern: Lang.
- Olin-Scheller, Christina, Sahlström, F. & Tanner, Marie (kommande). Editorial Introduction: Smartphones in Classrooms: Reading, Writing and Talking in Rapidly Changing Educational Spaces.

- Roos, Carin (2006). Teckenspråk och pedagogik. I SOU 2006:29 Kunskaps- och forskningsöversikt. *Betänkande av utredningen Översyn av teckenspråkets ställning*. SOU 2006:54. (s.135-209). Stockholm: Fritzes.
- Roos, Carin (2014). Att berätta om små barn – Att göra en minietnografisk studie, ss. 46-57 i Löfdahl, Annika; Hjalmarsson, Maria & Franzén, Karin (red.) *Förskollärares metod och vetenskapsteori*. Stockholm: Liber.
- Roos, Carin & Wengelin, Åsa (2016). The Text Telephone as an Empowering Technology in the Daily Lives of Deaf People – A Qualitative Study. *Assistive Technology*, 28(2): 63-73.
- Rusk, Fredrik; Pörn, Michaela; Sahlström, Fritjof & Slotte-Lüttge, Anna (2014). Perspectives on Using Video Recordings in Conversation Analytical Studies on Learning in Interaction. *Journal of Research & Method in Education* 38(1): 1-17.
- Sahlström, Fritjof (1999). *Up the Hill Backwards: On Interactional Constraints and Affordances for Equity-constitution in the Classrooms of the Swedish Comprehensive School*. Acta Universitatis Upsaliensis, doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala University.
- Skeggs, Beverly (1999). *Att bli respektabel*. Göteborg: Daidalos.
- Stokoe, William C. (1960). *Sign Language Structure*. Buffalo NY: University of Buffalo.
- Tanner, Marie (2014). *Lärarens väg genom klassrummet. Lärande och skriftspråkande i bänkineraktioner på mellanstadiet*. Doktorsavhandling, Karlstad: Karlstads universitet.
- Vetenskapsrådet (2017). God forskningssed. [Online.] Hämtad från <https://publikationer.vr.se/produkt/god-forskningssed/>.
- Vimeo (20170809). Learning to Dance in Bali. [Online.] Hämtad från <https://vimeo.com/32177347>.
- Öhman, Anna (2016). Kameraanvändning i videoobservation. *KAPET Karlstads Universitets Pedagogiska Tidskrift*, 12(1): 74-85.
- Öhman, Anna (2017). *Återkoppling i interaktion. En studie av klassrumsbaserad bedömning i frisörutbildning*. Doktorsavhandling, Karlstad: Karlstads universitet.

Paul McIlvenny & Jacob Davidsen

A Big Video Manifesto

Re-sensing video and audio

For the last few years, we have witnessed a hype about the potential results and insights that quantitative big data can bring to the social sciences. The wonder of big data has moved into education, traffic planning, and disease control with a promise of making things better with big numbers and beautiful visualisations. However, we also need to ask what the tools of big data can do both for the Humanities and for more interpretative approaches and methods. Thus, we prefer to explore how the power of computation, new sensor technologies and massive storage can also help with video-based qualitative inquiry, such as video ethnography, ethnovideo, performance documentation, anthropology and multimodal interaction analysis. That is why we put forward, half-jokingly at first, a Big Video manifesto to spur innovation in the Digital Humanities.

The Big Video manifesto critically draws upon our experiences with new capture and recording technologies, as well as with the workflow from data collection through to the publication of findings. We call this a re-sensing of video and audio, which leads to reflections on the nature of spatiality, mobility, agency, presence, intercorporeality, relationality, materiality, observation and documentation. Here are some of the key points of our manifesto:

1) No recording technology is neutral

Moving image and sound recording technologies are evidently not able to produce transparently faithful documents of an "original" event. Not only are there biases built into the technology, the underlying algorithms and its (default) uses, there are also issues with the

function of the technology and the recordings (registrations) as "witness" and "testimony" for observers.

As a result, it is essential to appreciate both the affordances *and* the theoretical and practical limitations of making recordings as a methodological stipulation, as well as to question or re-establish the validity and reliability of legacy recordings.¹

2) Proliferate the cameras and microphones

No setting or scene of social action and practice is too complex to record and analyse. Although using multiple recording devices might seem like overkill, we prefer to overlap the targets of the recording than risk losing a phenomenon we are, or will become, interested in.

There is, of course, a danger that increasing the number of visible recording devices may unduly influence natural human behaviour in the setting. This is also why researchers need to practice and reflect on their recording techniques and procedures even more in Big Video as every setting will require a tailored recording setup.

Paul McIlvenny, Professor, Department of Culture and Global Studies, Aalborg University.

Jacob Davidsen, Assistant Professor, Department of Communication & Psychology, Aalborg University.

3) Rummage through public video archives

Rather than insist on doing data collection ourselves, we also encourage collecting video from public video archives online, what we call "found video".²

With the everyday proliferation of video recording devices, one can often find swarms of video records of the same event from multiple perspectives, eg. using smartphones, that would otherwise not be accessible, and in such diversity, to the analyst. Be wary of fake videos!

4) Draw on and adapt professional solutions

In professional fields such as cinema, video, TV, game and theatre production, there is much to learn and adapt, though costs for high-end solutions may be beyond reach and some solutions are simply not applicable to our concerns.

For example, we have had to move to RAID disk array solutions usually offered to commercial video production for storing and editing multiple 4K video streams in which speed and capacity are crucial.

Also, we are using gaming engines such as UNITY³ to enable the collaborative creation and editing of inhabited, immersive data.

5) Scavenge computation for qualitative enquiry

Computation can have its uses for enhancing qualitative methods. We are assembling video data sets which span many terabytes and hundreds of hours of footage, and as a result they are becoming unwieldy.

For example, there are low-level tasks in the qualitative workflow which burden us that could be handed on to a high-end workstation, high performance computing centre or cloud processing.

For example, the synchronisation of multiple data streams, composite video rendering, multicam stitching, low-level tagging, motion/feature tracking, anonymization efx, and gross collection building are all ripe for (parallel) computation.

6) Think scenography and virtuality, not just cinematography and televisuality

For too long we have been confined when using video cameras by the cinematic frame (4:3 or 16:9) and the flat screen. With expanding computational power, micro-sensors and massive storage, an important trend is the virtualisation of functionality so that there is increasing choice *after* the recorded event to change the framing, POV, focus, orientation, etc. in both video and audio. For example, using a 360-degree camera and an ambisonic microphone permit a greater degree of control over the observer's point-of-view and place-of-audition after the event.

On the horizon is volumetric video which combines 360-degree lightfield camera arrays with depth maps to do videogrammetry, which is to mathematically reconstruct a virtual video camera from multiple lenses in different locations. This will move us towards six degrees of freedom – being able to look around in every direction and move about in a limited space to view the same scene from different angles and positions – leading to a more active engagement with the video recording.

7) Capture and map space, depth and volume

A corollary of 6) is that up until recently the role of embodiment, space, materiality and performance has been missed, but this is the domain of expanded scenography and choreography.⁴ We can learn a lot from such artistic approaches to encounter and exchange founded on spatial and material relations between bodies, objects and environments!

We need lightweight solutions to capture embodiments and materialities, and to track motion, movements and micro-mobilities. And we need to use the vertical dimension, not just the eye-level horizontal plane.

8) Inhabit the data

It is imperative that we creatively visualise our video and sensing data and develop tailored representations. Rather than 2D visual frames and stereo sound, we must think in terms of

three-dimensional fields that we perceive, such as lightfields, soundfields and sensefields. With VR developing rapidly, we are experimenting with building a system that supports researchers in different locations who will be able to simultaneously and collaboratively inhabit their video data streams in a 3D virtual space. They will be able to view and edit a segment of stitched 360 video in VR/AR, and annotate and comment together using gestures, controllers and 3D tools.

This will invert the traditional solution of 2D video clips clumsily tacked on to the primary, online written articles; instead, we can have immersive environments that “stage” vi-

deo data in new visualisations, e.g. a 3D interactive world modelled on the setting in which the data was collected.

9) Down with planocentrism!

When it comes to presentation and publication, we quickly hit a barrier. We should lobby publishers and universities to provide web infrastructure, such as webVR, and flexible physical infrastructure spaces, so we can escape from the flat plane of one 2D screen, which is what Schröter⁵ calls planocentrism.

Instead, they should support more immersive venues and transplanar viewers for publishing our work.

Paradigm shift	Feature
<i>From analogue to digital</i>	<i>Computationally intensive</i>
<i>From singular to plural</i>	<i>Multiple recording devices, such as cameras and microphones</i>
<i>From sound as secondary to sound as covalent</i>	<i>In-built microphones versus spatial audio</i>
<i>From frame to field of vision</i>	<i>16:9 versus 360-degrees</i>
<i>From flat to depth</i>	<i>2D versus stereoscopic 3D</i>
<i>From cinematography to scenography</i>	<i>Screen versus volume and body</i>
<i>From spectator to POV</i>	<i>Roving, mobile, virtual cameras</i>

Diverse paradigm shifts that influence the emergence of Big Video.

What paradigms and technologies are relevant?

From our trials and reflections, we contend that today there are a set of paradigm shifts that define the rise of what we call Big Video (see table above).

Following these paradigm shifts, one of our principal aims has been to collect richer moving image and sound recordings in a variety of settings. And this means developing a sense of good camerawork and micwork (with both existing and new technologies) in order to collect analytically adequate and malleable recordings.

We have used swarm “found” video gathered from online video archives; sports cameras; 4K video cameras; network cameras; 360-degree cameras; stereoscopic S3D cameras; wireless, binaural and ambisonic

microphones; multi-track video and audio streams; GPS and heart rate tracking; and multi-track subtitling and video annotation. Also, we are beginning to work with local positioning systems (LPS) and beacons, as well as biosensing data and eye tracking, to see what is applicable to our qualitative methodological concerns.

Lately, we have also experimented with team filming, in which a pool of researchers and students specialise and refine their expertise with a particular recording device in order to collect a richer data set together.

One key area of development is finding ways to integrate the experimental tradition that supports more quantitative behaviour studies – e.g. eye-tracking, biosensing, motion capture – with more qualitative “in the wild” studies.⁶

How did we get here?

The history of moving images, and video in particular, is marked by milestones and landmark advances, such as the first attempt at a battery-operated portable film camera (Etienne-Jules Marey, 1899), the synchronisation of sound and film in a portable camera (NWDR Pilot-tone, 1954), the first portable video camera and recorder (Sony Portapak, 1967), and most recently the development of commercial omni-directional cameras and VR head-mounted displays. As studies have shown, there has always been a close, yet critical relationship between the advances in moving image technology and scientific inquiry, also in the humanities and social sciences.⁷

For example, anthropologists were using film as early as 1898 (A.C. Haddon) and experimenting with sound recording in the 1930s (Franz Boas). Later, in the 1960s and 70s, portable video equipment was taken up by some scholars to study human behaviour both in and out of the laboratory.

We argue that, in the 2010s, developments in the miniaturisation of digital sensors, computation and storage have precipitated a revolution in academic scholarship, leading to new ways to "see-with-a-camera", "be-with-a-camera", "sense-with-a-camera" and "hear-with-a-microphone". Scholars increasingly dabble with video as a tool or method in their field, though they tend to rely on the default settings of consumer kit – what we describe as the "algorithmic normativity" of audio-visual recording technologies. We also need to learn from professional solutions in cinema, video, sound, theatre and game production to advance our ways of understanding human sociality.

Nevertheless, it is important to appreciate

that there is no one-size-fits-all solution. To further our methodological inquiry, we wish to use new technologies to open fresh perspectives on the lived work and local order of social practices, especially in regard to video ethnography and qualitative video analysis.⁸

Applications and uses

Given the potential for new understandings of human conduct and social practice, there are many uses and applications of Big Video.

First, we can capture and document the salient phenomena in an event or scene for later replay, staging and analysis. Second, we can use the data collected to better understand the praxeology of more complex social practices involving many human participants and non-human agencies.

Third, we may develop alternatives to standard solutions available to established cinematic genres such as documentary. Below we illustrate with a few images from data collected by us on a guided nature tour, a PokemonGo hunt, and a human-robot choreographic performance experiment.

Within the limitations of the planocentric 2D print publication format, each image illustrates one single moment at the event in question taken from multiple camera perspectives in a composite layout. Sometimes, there is an indication of who the participants were, though they are anonymised, and a list of the audio channels available that were recorded at the scene. These projects are ongoing and publications are forthcoming.

More information about Big Video and some of the applications can be found here: <http://www.bigvideo.aau.dk>.

Big Video Project in Aalborg

Over the last two years, with the support of our departments in the Faculty of Humanities at Aalborg University and the national Digital Humanities Infrastructure (DigHumLab) project, we have been quietly developing an enhanced approach to video ethnography and qualitative video analysis that we call Big Video. For us, Big Video focuses on complex human data capture scenarios, involving (1) the recording, storage, archiving and access of digital video; (2) the visualisation, transformation and presentation of data collected; (3) collaboration and sharing; and (4) qualitative tools to support analysis. A link to the project site: <https://dighumlab.org/>.

Examples of Big Video Projects

Nature tours

Pirkko Raudaskoski and Paul McIlvenny are exploring how citizens encounter nature(s) on guided nature tours conducted by experts. Rather than speculating about how we think of “nature”, they are using Big Video in the wild to document how citizens and scientists encounter and debate Nordic nature in place.



Multiple cameras and mics recording a guided nature tour

PokemonGo in action

Jacob Davidsen is investigating social gaming in urban spaces using Big Video methods. The problem with many studies of locative AR gaming is that they do not have an appreciation of the rich texture of practices that support and enable the game in situ amongst a social group of participants. Big data may be able to shed light on gross, hidden patterns across a user population, but it misses completely the practices that made such “data” collectable and computable in the first place.



Multiple cameras and smartphones on a PokemonGo hunt

Archaeological site

Paul McIlvenny and Pirkko Raudaskoski are studying how particular types of reasoning about the past are conducted across disciplines such as archaeology, psychoanalysis, cultural theory and philosophy. In this project, they are using Big Video to track an interdisciplinary collaboration with cultural psychologists on the practical work of abductive reasoning at a Viking age archaeological site, both in the museum and at the site itself.

Human-robot performance

In a recent project, Paul McIlvenny and Pirkko Raudaskoski have used some of the latest Big Video technology to find answers to the question: How does one become a cyborg in practice? What role does a multimodal scenography and a choreographic preparatory phase have on exoskeleton rehabilitation? This is a collaboration between the university and two international artists renowned for their challenging works on misbehaving robots.



Multiple cameras and mics recording a human-robot performance experiment

Danish TV journalists at work

Tobias Boelt Back, a doctoral student in the Interdisciplinary Discourse Studies doctoral programme at AAU, is collecting Big Video data on the trajectories of affect in television production by following journalists building a story for national television over time and across sites and modalities. He has used a range of mobile cameras and microphones to track and capture the delicate teamwork that goes into assembling an interview segment from first lead to final studio production.

Notes

1. Mengis et al. (2016).
2. McIlvenny (2017).
3. UNITY is a software suite for designing and prototyping computer games. It is increasingly used for developing virtual reality and augmented reality.
4. McKinney and Palmer (2017).
5. Schröter (2014).
6. Kendrick (2017).
7. Evers (2011), Tosi (2005).
8. Davidsen and McIlvenny (2016).

References

- Davidsen, Jacob & McIlvenny, Paul (2016). *Guest blog post: Jacob Davidsen and Paul McIlvenny on Experiments with Big Video*. ROLSI journal guest blog, October 17, 2016. Available: <<https://rolsi.net/guest-blogs/guest-blog-jacob-davidsen-and-paul-mcilvenny-on-experiments-with-big-video/>>. [Accessed August 28, 2017].
- Evers, Jeanine C. (2011). From the Past into the Future. How Technological Developments Change Our Ways of Data Collection, Transcription and Analysis. *Forum: Qualitative Social Research* 12(1). [Online]. Available: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1636/>>. [Accessed August 28, 2017].
- Kendrick, Robin H. (2017). Using Conversation Analysis in the Lab. *Research on Language and Social Interaction* 50(1): 1-11.
- McIlvenny, Paul (2017). Mobilising the Micro-Political Voice: Doing the 'Human Microphone' and the 'Mic-Check'. *Journal of Language and Politics* 16(1): 110-136.
- McKinney, Joslin & Palmer, Scott (Eds.) (2017). *Scenography Expanded: An Introduction to Contemporary Performance Design*. London: Bloomsbury.
- Mengis, Jeanne, Nicolini, Davide & Gorli, Mara (2016). The Video Production of Space: How Different Recording Practices Matter. *Organizational Research Methods* Epub ahead of print. [Online]. Available: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094428116669819>>. [Accessed August 28, 2017].
- Schröter, Jens (2014). *3D: History, Theory and Aesthetics of the Transplane Image*. London: Bloomsbury.
- Tosi, Virgilio (2005). *Cinema Before Cinema: The Origins of Scientific Cinematography*. London: British Universities Film & Video Council.

Maarit Jaakkola

Scientific Summaries that Move

An interview with Wiley's video supplier on the use of video abstracts

To communicate to wider audiences, more and more academic journals are attaching videos to their written scientific articles. The giants of academic publishing such as Elsevier, Taylor & Francis and Wiley are slowly adopting video content. Nordicom Information had a conversation with Dr. Michele Avissar-Whiting, Operations Manager for video productions at Research Square, which partners with the publishing company John Wiley & Sons.

Wiley has outsourced their video abstract production to Research Square. What is Research Square?

Yes, we have a very successful partnership with Wiley, working with many of their proprietary and society-owned titles across a wide range of disciplines.

Our core business is the English language editing company known as American Journal Experts, which started up in 2004. The Research Square brand was established several years later in order to support our broader endeavors to find novel ways of helping authors publish their research and maximize its impact following publication. We are based in Durham, North Carolina, and currently employ nearly 250 individuals based both locally and in various locations around the US and the globe. A majority of our staff hold advanced degrees across a variety of fields, mostly in the life sciences.

When did the first journal you are co-operating with start using video abstracts?

We were fortunate enough to co-develop the video abstract product with Nature Publishing

Group in an intensive pilot performed in 2015. Since then, we have produced a large number of videos for SpringerNature, specifically for their BMC Series and Springer journals as well as for their Open Access title, *Scientific Reports*.

The use of video abstracts seems, indeed, to be most frequent in natural sciences, the field to which a majority of your customers belong. I see that in many journals, video abstracts are marked as “electronic supplementary material” and published elsewhere than on the journal's page, even on YouTube or Vimeo, which makes them harder to find. How do you perceive journals' adoption of the content?

The use of video abstracts varies a great deal among journals. Some journals have clearly prioritized this medium and feature many videos with each publication, others choose only to publish one video per issue for stand-out articles, and still others seem more or less oblivious to the trend. Among those journals that are adopting the medium, few have the necessary online infrastructure to incorporate the video into article pages or other parts of the website. Indeed, this requires an investment in engineering that journals may not

Maarit Jaakkola, Editor for Nordicom Information.

The Impact of a Video Abstract

Articles with Research Square Video Abstracts have Altmetric scores that are **140%** higher than articles without video abstracts.¹



Those articles rank **33%** higher than non-video articles published in the same journal...²



and **18%** higher than papers published in all journals.³

Articles with Research Square Video Abstracts are accessed **80%** more frequently than non-video articles.⁴



¹n = 93, p = 0.02; ²n = 93, p = 0.001; ³n = 93, p = 0.0006; ⁴n = 40, p = 0.15

yet be prioritizing, so in the short term, outsourcing video hosting to brand-specific adjacent video platforms is the easiest and most cost-effective option.

Another barrier to large-scale adoption is likely the price. The price of a custom animated video abstract may be cost prohibitive for a smaller journal if their aim is to feature them abundantly and regularly, and it is likely cost prohibitive even for a large publisher to adopt at a significant scale.

Therefore, we are in the process of deve-

loping a simpler and less expensive video for journals or publishers that are looking to make such content a ubiquitous hallmark of their publication.

Many of the most eager video abstract adopters have been rather small but developing scientific journals. The use of videos seems to be regarded as one way for a journal to increase their impact factor. Is there any proof that a video abstract increases the outreach of a study?

This is a great question and one that we didn't have a clear answer to until quite recently.

Six months out from our initial pilot with Nature Publishing Group, we had data indicating that the articles with video abstracts had a moderately greater number of page views and substantially higher Altmetric attention scores compared with similar articles lacking a video abstract. Our

more recent analysis, on nearly 100 articles with our video abstracts, is even more compelling: their Altmetric scores are 140 per cent higher. They rank 33 per cent higher than similar articles within the same journal and 18 per cent higher than similar articles across all journals analyzed. In addition, they are accessed with 80 per cent greater frequency than similar articles without videos.

Perhaps it's worth noting that all statistics mentioned above, with the exception of the article-access stat, are statistically significant.

Examples of Video Abstracts

Hofstede, Gert Jan (2015.) Culture's Causes: The Next Challenge. *Cross Cultural Management: An International Journal* 22(4): 545-569.

http://www.emeraldinsight.com/doi/suppl/10.1108/CCM-03-2015-0040/suppl_file/hofstede.mp4



Warne, Russell T.; Larsen, Ross, Anderson, Braydon & Odasso, Alyce J. (2015). The Impact of Participation in the Advanced Placement Program on Students'

College Admissions Test Scores. *The Journal of Educational Research* 108(5): 400-416.

<https://www.youtube.com/watch?v=aVi-wSlcu2F0>



Our sample size for the last analysis likely limited our power, since data on article views/accesses are not universally easy to obtain.

Have researchers, according to your experience so far, welcomed the video abstract this way – as a new way of improving the impact of their research? How would you answer to the question of a routinized mid-career researcher: why bother?

First-time customers, whether they be early adopters or introduced via a partner journal or organization, are nearly unanimously delighted with their video and are frequently surprised by the quality of animation we deliver. Some researchers are beginning to see the inherent value of breaking out of their bubble and making their work accessible to a wide audience.

I see the stigma around personal-brand elevation and self-promotion in academia gradually dissolving. Our increasing uptake among individual researchers is a testimony to this. But publishers, particularly in an increasingly Open Access landscape, have a major role to play in this – authors want their videos prominently featured by the journals who publish their work!

Once an author decides this is a useful medium, perhaps the area of greatest challenge or, you could say, misalignment, is in convincing them that plain language need not yield an impoverished interpretation of their work. As Schopenhauer famously wrote, “one should use common words to say uncommon things”. In fact, this is the only way to effectively reach

a wider audience – one made up of voters, policy makers, and funding bodies – those upon whom the future of academic research depends!

How many people are involved in the production of one video abstract?

I’ve never had anyone ask the question in quite this way, but it’s a good one!

The production of each video abstract involves a script writer, a voiceover artist, and an animator. Correspondence between this production team and the client – typically, a researcher, a journal editor, or both – is conducted by a liaison, whom we’ve dubbed a Video Support Partner.

So, in general, four people are intimately involved with each project; however, the remaining members of the team, myself included, frequently operate in a consultative role, providing both technical and stylistic feedback on scripts, narrations, and animations. Each project is truly a team effort.

How do you think that the use of video is going to develop under the next years within scientific communication?

The trend toward communication via video and its integration into online editorial media and social media are indomitable, but the giants of academic publishing have been notoriously slow to adopt such trends. Nevertheless, the ongoing shift to paperless publishing will likely usher in acceptance to new and engaging ways of communicating, and the accompanying Open Access movement is prompting

Im, Eun-Soon; Pal, Jeremy S. & Eltahir, Elfatih A.B. (2017). Deadly Heat Waves Projected in the Densely-Populated Agricultural Regions of South Asia. *Science Advances* 3(8). <https://vimeo.com/227357064>



Leifeld, Philip (2014). Polarization of Coalitions in an Agent-Based Model of Political Discourse. *Computational Social Networks* 1(7): 1–22.

<https://lt.org/publication/what-are-core-mechanisms-drive-dynamics-political-discourse>



publishers to rethink how they do business.

As a result, I think we will see videos and other forms of creative media – animated and interactive figures and tables, for example – become commonplace alongside, or embedded within, traditional articles. I would like to see videos communicating “incremental research”:

it’s important for people to understand that the vast majority of published findings add a small piece to the large puzzles that make up human health, quantum mechanics, and environmental sciences. Most research findings do not represent a paradigm shift, but all good research deserves a spotlight.

What Is a Video Abstract?

- Video abstract is an equivalent of a written abstract, realized in the motion picture form. In addition to motion-picture abstracts, some journals also use visual or graphical abstracts as an alternative to written abstracts.
- The purpose of a video abstract is to help the viewer to get a quick overview on a scholarly article that it accompanies.
- Video abstracts are typically not longer than 5 minutes.
- Big journal publishers accepting video abstracts include, for example, Elsevier, Emerald Group Publishing, Springer Link, Taylor & Francis and Wiley.
- Examples of journals by big publishers that have been using video abstracts include *European Sociological Review* (Springer), *Communication and Critical/Cultural Studies*, *Information, Communication & Society*, *Journal of Children and Media* (Taylor & Francis), *European Journal of Marketing*, *Library Management* and *Young Consumers* (Emerald).
- Film studios specialized in the production of video abstracts include, for example, Latest Thinking and In Motion Science (IMS).

Publishers’ Tips & Guidelines

- *Make it short.* Writing out a script (even just bullet points) in advance can help you with this.
- *Be clear.* Tell others the purpose of your research, what methodology you used, what you found and its implications. Make people want to find out more.
- *Use images.* Pictures speak a thousand words so include images, charts, tables – anything that helps you explain the focus of your article.
- *Be heard.* Make sure your audio is clear, so others can easily hear you. Speak clearly.
- *Make it readable.* If you use slides, make sure there’s not too much on the slide.

Taylor & Francis: <http://authorservices.taylorandfrancis.com/video-abstracts/>

Elsevier: <https://www.elsevier.com/authors/author-schemas/artwork-and-media-instructions/media-specifications>

Elsevier (graphical abstracts): <https://www.elsevier.com/authors/journal-authors/graphical-abstract>

Emerald: <http://www.emeraldgroupublishing.com/multimedia/abstracts.htmf>

As the first Nordic media and communication research journal, the Finnish journal *Media & viestintä*, published in Finnish only, produced its first video abstract in June 2017. Watch our video on our webpage to hear about their first experiences, and a lot more: <http://nordicom.gu.se/en/nordicom-information-video-0217>.



Did you know that there are entire peer-reviewed scientific journals based on video? For example, the *JoVE Video Journal* publishes videos within natural sciences, with an Impact Factor 1.232:

<https://www.jove.com/journal>. The typical length of time between a submission being received to publication is 5 to 8 months.



Stine Liv Johansen

Børn på YouTube – nydelse og nørderi

En måde at forstå verden omkring sig

Mange børn og unge bruger dagligt adskillige timer på videodelingsplatformen YouTube. Her kan de dyrke deres individuelle interesser, deres ”guilty pleasures” og følge med i youtuberes dagligliv. For mange børn og unge er muligheden for selv at producere indhold ligeledes en relevant del af attraktionen ved YouTube. På baggrund af en igangværende, kvalitativ undersøgelse præsenteres i denne artikel en række relevante perspektiver ved børn og unges brug af YouTube. Et væsentligt aspekt er, at voksne sjældent involverer sig i børn og unges brug af YouTube. Men hvis man ønsker at spille en aktiv rolle i forhold til børn og unges (digitale) dannelsesprocesser kan det godt betale sig at holde øje med, hvad de laver på YouTube – og forsøge at forstå, hvad de får ud af det.

YouTube er i løbet af ganske få år blevet mange børns foretrukne medie, når det handler om at se videoklip, tv-indhold og ikke mindst følge de mange videobloggere – youtubere – der dagligt deler tanker og fortællinger fra deres liv, tips og tricks til alt fra make-up til Minecraft og ikke mindst pranks og skøre indfald. 70 procent af danske børn i 7-12 års alderen er på YouTube hver dag (DR, 2016).¹ De bruger YouTube til at understøtte mange forskellige interesser og behov. Et aktuelt interviewstudie med danske børn i 5-14 års alderen peger på, at børns præferencer i forhold til indhold på YouTube er mere forskelligartede end man umiddelbart skulle tro.

Samtidig viser studiet, at brugen af YouTube for børn både er en konsumerende praksis, men også en praksis, hvor de selv er aktive i at producere indhold, planlægge produktionen af indhold eller øve sig i at blive bedre til at producere indhold.

I denne artikel vil jeg beskrive en del af børn og unges mediebrug, som ofte forekom-

mer utilgængeligt og måske også lidt uforståeligt for mange voksne. Artiklen er baseret på omfattende research på særligt danske YouTube-kanaler i perioden 2016-2017 og ikke mindst på interviews med foreløbig seks børn samt samtaler med deres forældre og med medarbejdere ved bureauet Splay Danmark,² som er managers for en stor del af de mest populære, danske youtubere.

Barndommens medialisering

At YouTube har fået så stor betydning i børn og unges medierepertoire kan ses som et led i en omfattende *medialisering* af barndommen og af børns legende hverdagspraksisser.³ Forskningsmæssigt er det et område, som er stort set uudforsket, med undtagelse af et par publikationer.⁴

Som nævnt kan børns brug af YouTube forekomme uforståelig og måske også bekymrende for voksne, hvad enten de er forældre eller lærere eller andre, der omgås børn og unge. Deres medieforbrug er flyttet fra den store tv-skærm, hvor det måske var lettere at følge med i, hvad de så, og til de små, personlige skærme

Stine Liv Johansen, Lektor, ph.d., Center for Børns Litteratur og Medier, Aarhus Universitet.

Årets bedste på YouTube:

Alexander Husum

<https://www.youtube.com/user/Husumgaming>

Årets beauty & style:

Astrid Olsen

<https://www.youtube.com/user/Ploxicat>

Årets gamer:

MadsenGaming (Mads Gottlieb)

https://www.youtube.com/channel/UC9eHAK3JhqPIYZ8yE8UE_PQ/

Årets virale hit:

"Fie Laursen Diss Track" - Johnni Gade

<https://www.youtube.com/watch?v=2z1PX9aJFDE&feature=youtu.be&t=5s>

En indblik i det danske YouTube: några av vinderne af det danske youtuberpriset "Guldtuben 2017" i olika kategorier.

på computere, tablets og mobiltelefoner. Og det indhold, de er optaget af, kan umiddelbart synes mærkværdigt, overfladisk, måske endda grænseoverskridende eller slet og ret dumt for en voksen beskuer. Men for børnene og de unge selv er det meningsfuldt og en vigtig brik i den måde, de forstår verden omkring sig og den måde, de skaber netværk. Indholdet på YouTube repræsenterer altså specifikke visuelle og tekstuelle udtryk, som børn og unge finder relevante.

I det følgende vil jeg gennemgå en række perspektiver, som har været fremtrædende i de interviews, jeg har udført. Det er perspektiver, som hver især vil kunne underkastes yderligere analyse, men som lige nu peger ind i aktuelle diskussioner og ikke mindst tegner et billede af de oplevelser, præferencer og praksisser, børn og unge har med YouTube som omdrejningspunkt.

Perspektiverne handler for det første om YouTube's struktur og dermed de affordances,⁵ YouTube tilbyder børn og unge i deres hverdagsliv. Dernæst handler det om indholdet på YouTube, der både kan anvendes til praktiske formål, men som også kan være grænseoverskridende. Et tredje perspektiv omhandler børnenes aktive og producerende brug af YouTube og et fjerde, afrundende perspektiv handler om, hvordan børn og voksne diskuterer – eller ikke diskuterer – børnenes brug af YouTube.

Afslutningsvis vil jeg pege på, hvordan disse perspektiver kan være inspiration til et mere aktivt engagement fra voksne – dvs. for-

ældre, pædagoger og lærere – i børn og unges medieliv. Det handler på den ene side om at få indblik i de medie- og tekststrukturer, børn er optaget af, og ikke mindst om de praksisser, der knytter sig hertil og det handler på den anden side om at kunne fungere som relevante sparringspartnere for børn og unge i forhold til de (digitale) dannelsesprocesser, der finder sted i relation til et medie som YouTube.

Let at navigere i – let at nørde rundt på

Det første perspektiv, jeg vil behandle, handler om at YouTube er et medie, som børnene *føler sig trygge ved* at navigere i, og derfor *let kan anvende til forskellige formål*.

Det er på YouTube, man kan finde musikvideoer og det er på YouTube, at man altid kan finde nye videoer, man ikke har set før. De gode af dem kan man til gengæld se igen og igen, så mange gange, man har lyst. På YouTube kan man finde videoer med meditationsmusik, som man let kan tilgå i en pause i løbet af en skoledag, hvis man har brug for at finde fokus inden næste time.

Og det er også på YouTube, at man kan dyrke en ganske særlig interesse, hvad enten det er drag-makeup eller indretning af pigeværelser.⁶ YouTube er således børnenes foretrukne søgemaskine. Det er her, de leder efter viden, information eller underholdning, der skal udfylde pauserne i deres dagligdag.

De børn, jeg har talt med, har vanskeligt ved at fortælle mig, hvordan de finder ind-

hold. Det er sjældnere noget, de fremsøger bevidst; som oftest lader de sig inspirere af de forslag til relateret indhold, som de præsenteres for. Særligt de ældste af de interviewede børn følger mange forskellige kanaler og youtubere – flere end de tror, hvilket de udtrykker overraskelse over, da jeg i interviewet beder dem vise mig deres lister over abonnementer.

Det vilde og det frække

YouTubes struktur synes at appellere til børnene og de unge, ikke mindst fordi det bl.a. tilgås via mobiltelefonen, og dermed er et medie, de selv oplever at kunne kontrollere. De behøver ikke at se kedelige ting i tv, men kan til gengæld dyrke indholdstyper, som deres forældre ikke bryder sig om. En pige på 12 år fortæller om, at hun holder af at se shows med drag queens, for eksempel *RuPauls Drag Race*.

Hun elsker, når de medvirkende opfører sig uregerligt over for hinanden – også selv om hun er fuldt ud bevidst om, at en sådan opførsel ikke vil være hverken passende eller ønskelig i hendes egen hverdag. Til gengæld bliver hun irriteret, når hendes forældre påpeger dette; hun ved det jo godt, og vil bare have lov at dyrke sin guilty pleasure i fred. YouTube er således et sted, hvor det grænseoverskridende, skøre og karnevaleske kan udspille sig i et moderne børneliv.

De børn, jeg har talt med, er umiddelbart godt klar over, at meget af det indhold, de møder på YouTube, ikke lever op til almindelige normer for god opførsel og passende sprogbrug.

Det gælder specifikke youtubere, der udviser forskellige former for grænseoverskridende opførsel og det gælder specifikke genrer, for eksempel *disstracks* eller *roasts*⁷ eller generelt drama mellem youtubere, hvor de indbyrdes kommenterer på hinandens videoer og opførsel.

De elementer ved YouTube, som ofte debatteres i medierne og som kan være kilde til bekymring og måske endda fordømmelse fra voksne, er altså ikke noget, der bekymrer de børn og unge, jeg har talt med. Det er på den anden side heller ikke noget, de engagerer sig særlig meget i. Den yngste af mine interviewpersoner, en pige på 8 år, må slet ikke se den slags indhold for sine forældre, hvilket hun accepterer.

Konsument og producent

Alle børnene, jeg har talt med, forholder sig – i forskellig grad – til *selv at producere indhold til YouTube*.

En pige havde en kanal, da hun var yngre. Nu har hun slettet alt indholdet derpå. Hun synes ikke, at det passer til hende længere. To søstre, som jeg interviewede sammen, har adskillige kanaler, hvor de lægger forskelligt indhold ud på – noget om heste, noget om deres ferie, noget om andre emner, der optager dem. Noget af det producerer de selv, andet deler de fra andre platforme, for eksempel Flipagram, som er små videoer med sjovt eller skørt indhold.

En pige drømmer om at lave en kanal en dag, men hun synes ikke, at hun er dygtig nok til at redigere videoer endnu, og hun vil ikke gå online, før hun synes at hendes indhold er værd at se på for andre. Og én særlig case

Naja Münster, 8 år, har 166 000 følgere på YouTube. Hendes videoer handler om, hvad man kan lege med sine venner og sine søskende og giver et indblik i livet hos en tilsyneladende helt almindelig pige i en lille, dansk by.





Kristine Sloth (tv.) og Rasmus Brohave (th.) er blandt de mest populære, dansktalende youtubere. De har 210 000 og 236 000 abonnenter. De allermost populære, danske youtubere har over 2 mio. abonnenter – de taler engelsk og henvender sig dermed til et internationalt publikum.

blandt de interviewede børn, en 8-årig pige, er blandt de mest kendte youtubere i Danmark. Siden hun var ganske lille, har hun medvirket i sin storebrors videoer på YouTube, og i dag har hun 166 000 følgere på sin egen kanal. Hun repræsenterer således et ekstremt eksempel, men er samtidig en forholdsvis almindelig 8-årig, som selv holder af at se YouTube, og som agerer online i relation til de rammer og regler, hendes forældre sætter op for hende.

Ovenstående eksempler viser altså, at YouTube på linje med andre sociale medieplatforme både er relevant som ramme for konsumtion af indhold og – i hvert fald potentielt – for produktion af eget indhold.

Forbudt for voksne?

En sidste, væsentlig pointe, som jeg kan udlede af de foreløbige interviews, jeg har foretaget og som bekræftes af en række avisartikler med mere om emnet, er at *børn og forældre kun sjældent taler om børnenes brug af YouTube* og at mange forældre har svært ved at forstå, og måske endda acceptere, deres børns brug af YouTube.

Dette kommer både til udtryk i børnenes egne beretninger og ikke mindst i selve interviewsituationen, hvor det forekommer

uvant for dem, at en voksen er genuint interesseret i at lytte til deres perspektiver på YouTube.

Flere af børnene udtrykker glæde ved dette og spørger uopfordret, om jeg vil komme igen og om de ikke skal sende mig links, billeder og screenshots af deres daglige aktiviteter med YouTube.

Det er ikke en uvæsentlig observation, idet den peger på, at der – set fra børnenes synsvinkel – opleves manglende interesse og måske endda en negativ attitude overfor børnenes interesser og den måde, de dyrker disse online.

Ved flere af besøgene i børnenes familier gav deres forældre direkte udtryk for, at de ikke forstod og heller ikke var særligt begejstrede for deres børns brug af YouTube. Det er således i høj grad en interesse, børnene har for sig selv. Undtagelsen her er den 8-årige youtuber, jeg besøgte, som lever i en familie, hvor det at producere og publicere video er en aktivitet, hele familien er engageret i.

Det betyder både, at hendes interesser understøttes, og det betyder, at hun er den blandt de interviewede børn, der har de tydeligste rammer for sin brug; hendes forældre kender platformen langt mere indgående end de fleste og er derfor i stand til at sætte disse rammer på et informeret grundlag.

Afrunding

I det foregående har jeg præsenteret en række eksempler på, hvad det er der gør YouTube til så mange børn og unges foretrukne medieplatform. De præsenterede eksempler skal undersøges nærmere i den kommende tid, blandt andet gennem flere interviews og yderligere analyser. De interviews, jeg indtil videre har gennemført, er alle sammen med piger, hvilket må antages at have indflydelse på de emner og typer af indhold, de omtaler. Eksempelvis mangles kvalitativ viden om brugen af YouTube i forbindelse med gaming, herunder de måder computerspillende børn og unge bruger YouTube som en del af deres gaming-praksis. Kommende undersøgelser vil se nærmere på dette.

Ikke desto mindre peger de præsenterede eksempler på, at brugen af YouTube omfatter en lang række forskellige indholdstyper og at YouTube dermed opfylder forskellige behov for forskellige børn og unge. Som platform er den let tilgængelig for de interviewede børn

og unge, og den kan dermed anvendes i en række forskellige sammenhænge i deres hverdagsliv, både til tidsfordriv og til at udfylde huller, men også til mere fokuseret brug og understøttelse af interesser.

Ligeledes peger eksemplerne på, at voksne – lærere, pædagoger og forældre – med fordel kan engagere sig langt mere i børn og unges brug af YouTube.

Det handler ikke blot om at kigge sine børn over skulderen eller sørge for, at de ikke ser upassende ting. Det handler i langt højere grad om at bruge deres store interesse for indhold på YouTube som en indgang til relevant dialog om deres hverdagsliv, deres hobbies og deres drømme.

YouTube er for børn og unge både en platform for indholdskonsumtion, men det er også en platform, som mange børn og unge har lyst til at udtrykke sig på – for at dele ud af deres tanker og forestillinger om deres liv. Og det burde være af interesse for alle, der har med børn og unge at gøre.

Noter

1. Tilsvarende tal findes i rapporter fra Medietilsynet i Norge (<https://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/barn-og-medier-undersokelsen/>) og Statens Medieråd i Sverige https://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2017.2344.html?query=*
2. Splay Networks har afdelinger i Danmark, Sverige, Norge, Finland og Tyskland.
3. Johansen (2016).
4. Burgess og Green (2008), Lange (2014), Willett (2009) og senest Burroughs (2017), der specifikt fokuserer på de kommercielle strukturer, der ligger til grund for YouTube som platform.
5. Norman (2013).
6. Eksemplerne i teksten er alle taget fra interviews udført i september-oktober 2017.
7. Et *disstrack* er en sang, der omtaler en anden person nedladende og sarkastisk. Et *roast* er en kærligt ment "grilling" af en anden person.

Referencer

- Burgess, Jean & Joshua Green (2008). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: Polity Press.
- Burroughs, Benjamin (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, April-June 2017: 1–8.
- Corsaro, William A. (2014). *The Sociology of Childhood*. London: Sage.
- DR (Danish Broadcasting Cooperation), Audience Research Department (2017). Media Development 2016. [Online.] Available at <<http://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2016>>. [Accessed 25 October 2017.]
- Johansen, Stine L. (2016). Legens medialisering. I Hjarvard, Stig (red.) *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lange, Patricia G. (2014). *Kids on YouTube*. Walnut Creek, US: Left Coast Press.
- Norman, Don A. (2013). *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York: Basic Books. London: MIT Press (UK edition).
- Willett, Rebekah (2009). Young People's Video Productions as New Sites of Learning, pp. 13–26 in Carrington, Victoria & Robinson, Muriel (eds.) *Digital Literacies: Social Learning and Classroom Practices*. London: Sage.

Pirita Juppi

Engagement and Empowerment

Digital storytelling as a participatory media practice

Digital storytelling is a participatory media practice of the digital era. It shares similar ideals and goals with participatory video and other amateur media practices which enable ordinary people to produce media content and to use media as a tool for civic engagement. What is distinctive of digital storytelling, however, is reliance on structured and facilitated workshops, emphasis on the art of storytelling, and the importance of the process of creating and sharing personal stories. This article explores different uses and purposes of digital storytelling, focusing on how it can contribute to empowerment of individuals and communities by developing digital skills needed for civic engagement in digitalised societies, providing a means for self-reflection and self-representation, and giving an opportunity to have a voice and to be listened to.

Digital storytelling (DST) is a form and a practice of participatory media in which digital media technology is used to create and share autobiographical stories of ordinary people. In well-structured, facilitated workshops, participants create short, first-person narratives, combining still images with a voiceover and other audio elements. These stories are shared with other workshop participants and in many cases also published online.

Besides being a specific participatory practice and form of media, DST can be regarded as a global movement which seeks to democratise the production of media content.¹

Digital storytelling changes the traditional relationship between professional media producers and media consumers by enabling ordinary people to create digital stories themselves.² The philosophy of DST, as formulated

by the founders of the Center for Digital Storytelling, emphasizes the importance of the stories of ordinary people, people's need to be heard, and the positive impact that sharing stories and understanding different experiences and perspectives can have in the real world.³

In this article, I explore the potential of DST in enhancing empowerment of individuals and communities, and especially of various marginalised groups often silenced and invisible in the mainstream media. I base my discussion on a review of literature on digital storytelling and participatory media, and on my personal experiences and observations as a trainer and facilitator of DST workshops in various projects and for various target groups. Some of these experiences have been reported more extensively in previous research-based or practice-oriented articles.⁴

I first will present the "classic" model of digital storytelling and compare it to other participatory media practices. I then will explore various contexts and uses of DST globally and in the Nordic region, and finally I will focus the analyses specifically to the empowerment potential of digital storytelling.

Pirita Juppi, PhD, Principal Lecturer at the Turku University of Applied Sciences, Arts Academy, in Finland. She has trained professionals and students in Finland and Tanzania to use Digital Storytelling as a participatory method in their work since 2010.

The classic model of digital storytelling

The digital storytelling model was developed by community theatre professional Joe Lambert and the late performance artist and video producer Dana Atchley in the early 1990s – at a time when the Internet was only starting to become more accessible and widespread; when affordable and easy-to-use digital media tools were yet to be launched onto the market; and when no one had heard of such things as social media, YouTubers, or bloggers. It therefore is understandable, that for the pioneers of DST workshops, the idea of ordinary people being able to create their own digital multimedia pieces seemed exciting, even revolutionary.⁵

In 1994, Lambert and his partners established the Center for Digital Storytelling – since 2015 just StoryCenter – in Berkeley, California. The centre has hosted countless workshops for storytellers and taught the method to other storytelling trainers and facilitators in the United States and internationally.⁶ DST has spread widely around the world, and its methodology has evolved as online environments and digital media tools have developed.

DST essentially is a facilitated group process.⁷ Personal stories typically are developed and worked on in workshops, which last for several days, with assistance from one or more trainers and facilitators. The method does not require professional media skills or expensive professional equipment. Rather, digital stories are produced using whatever technology is available. Pictures can be taken with mobile phones, tablets, or digital cameras, and the story can be edited using free video editing applications on mobile devices, laptops, or desktop computers.

A typical digital story combines visual storytelling based on photographs and other still images with a voiceover recorded by the author of the story. Digital stories also may include text elements, music, and audio effects. The final product is a short video, typically 2–4 minutes long. Digital stories are videos in the sense that they are compiled using video

editing software and stored in some commonly used video file format such as MP4. They also often are published on video-sharing sites such as YouTube. They are not, however, based on moving video images, although besides still imagery, they may include short video clips, and they often use animations which imitate the movements of a video camera.

Although the final digital story might not include more text than the title and credits of the story, writing is an essential part of the production process. Stories are written – typically in a first-person narrative – and then recorded and added to the video as a voice-over audio track. This is what distinguishes the form of the digital story from a photo slideshow with text or music.

Participatory video experiments as a predecessor

The concepts of participatory media and participatory journalism have been used to refer both to participatory practices within the mainstream media, where amateur participants collaborate with professional journalists⁸ and to those forms of media produced entirely or mainly by amateurs and then published and disseminated outside the mainstream media.⁹ The latter alternatively are referred to as user-generated or user-created content, as community media, grassroots media, radical media, alternative media/journalism, citizens' media, or citizen journalism.¹⁰

Here I use the concept of participatory media in the latter sense, defining it as those media practices in which ordinary people (as opposed to media professionals) produce media content individually or in groups, either independently and on their own initiative or in institutionally initiated projects with the help of and/or training from media professionals. I prefer using this term (instead of journalism) because a large part of the content produced by amateurs does not meet the conventional criteria of journalism and the producers may not even aspire to do so.

One example of participatory media practices, which precedes digital storytelling, is

participatory video (PV). The first participatory video experiments date to the end of the 1960s. PV essentially is a community-based practice in which community members, either individually or in groups, create short videos on issues of concern to the community. These videos then are shown to the wider community and sometimes to decision-makers outside the community. This practice aims at raising awareness and empowering the community to solve its problems.¹¹ Other widespread forms of participatory media from the era before the digital revolution include community radio and different forms of alternative print media.¹²

Digital storytelling can be regarded as a form of participatory media or as a “digital-era version” of PV practice. It shares several ideals and goals with other participatory media initiatives, such as the will to democratise production of media contents, the goal of engaging and empowering citizens and communities, and the emphases on the importance of the process and participation over the product.¹³

Digital storytelling, however, has some unique characteristics such as the emphasis on personal autobiographical stories. Another distinctive feature is the strong reliance on facilitated workshops – which is typical of participatory video practices. That is why some authors have pointed out, that unlike many genuinely ‘bottom-up’ practices of producing and sharing user-generated content online, DST typically is an institutionally led and professionally facilitated practice.¹⁴ These characteristics connect DST to various arts-based methods, and DST could be considered to be one.¹⁵

Yet another distinctive feature, especially in relation to many community radio and PV projects, is the seemingly individualistic nature of digital stories, as they often focus on personal life experiences. Digital storytelling does not, however, need to be limited to individual creativity and self-expression; it can just as well be used as a form of community media. DST workshops can be targeted at a specific community with the purpose of dealing with and finding solutions to problems

facing the community or documenting the shared history and tradition of a community.¹⁶

Uses of digital storytelling

Digital storytelling workshops typically are organised in some sort of institutional environment. In different parts of the world, DST activities have been commonly carried out by schools, universities, libraries, museums, community centres, civil society organizations, development or youth projects, and public broadcasters.¹⁷

In Nordic countries, DST has been experimented on and contributed to over the years by several higher education institutions and by some private companies and cooperatives.¹⁸ Various other organizations – such as schools, libraries, public broadcasters, and civil society organisations – have participated in DST initiatives. Knut Lundby¹⁹ surveyed some examples of early DST initiatives in Sweden and Norway.

In Finland, the first documented DST activities took place in 2006 as part of the YLE Mundo project of the Finnish Broadcasting Company,²⁰ and DST started to arouse more attention and interest in the beginning of 2010s. Digital storytelling workshops so far have been mostly organised in the framework of various projects. Some workshops have been targeted at professionals, volunteers, or students who might use digital storytelling as a tool in their professional or volunteer work,²¹ and some have been organised for specific target groups such as immigrants or youth.²² In Finland, students of universities of applied sciences have shown considerable interest in adopting DST as a professional tool, experimenting in their thesis projects on using it for various occupational purposes.

Adaptability of the digital storytelling model makes it a useful tool for different projects, fields, professions, institutions, and target groups. Sometimes its activities have been carried out in local workshops where anyone interested in storytelling and learning new skills could participate.²³ In many cases, however, it has been used as a tool to serve broader objectives of the organization or the

project which hosts the workshop. In those cases, digital storytelling may be a more guided process, and the workshop and storytelling activities may be framed with a more or less explicit theme. The participants may be given a specific topic or a prompt which is in line with the workshop purpose and which guides the development of the story.

In various projects and initiatives, digital storytelling has been used to reflect on one's cultural identity; document a community's history and cultural heritage; create a dialogue between generations or social groups; for civic engagement and community development, personal growth and reflection, activism and advocacy; and for professional reflection and development.²⁴ The DST method also has been used in the context of health care and health education to produce experiential knowledge as an alternative to institutional, professional, and expert knowledge.²⁵

From the beginning of the digital storytelling movement, a fundamental purpose has been to bring out the voices of ordinary people and especially of various marginalised groups in a society.²⁶ Often marginalised means various minority groups, such as ethnic minorities or sexual minorities, but it can just as well refer to any vulnerable and disadvantaged groups who do not have a voice or who are under-represented in the mainstream media. Depending on the social, cultural, and political context, these could include groups such as youth, women, elderly people, homeless people, poor people, or people with mental illness.

In Finland and other Nordic countries, two vulnerable groups which have been in the focus of several digital storytelling projects – or projects which use DST as one tool – have been asylum seekers and immigrants²⁷ and young people in general or youth at risk of social exclusion.²⁸

Empowerment through storytelling

Like participatory media projects more generally, digital storytelling initiatives often aim at empowerment of the participating individuals and groups by encouraging and enabling them

to get engaged in issues that affect their lives and their community. Some DST workshops are designed specifically to deal with issues of concern to the participating community and to find solutions to them through shared storytelling. In other cases, stories created in workshops may deal with more personal issues and provide support to personal development.

Empowerment is a somewhat problematic concept with varying uses and definitions.²⁹ Despite of its shortcomings, it is a useful concept when attempting to describe and understand positive transformations in individuals and communities which can be induced or enhanced by participatory media projects.

Empowerment refers both to the empowerment process and its outcomes.³⁰ In the context of digital storytelling, digital empowerment³¹ provides a useful conceptual starting point. According to Mäkinen,³² digital empowerment is an empowerment-as-enablement process in which technology is used to enhance empowerment which includes two essential aspects simultaneously: 1) increased personal growth, individual competence, and control over one's life, and 2) improved capacity to participate and act as an active citizen.

In addition, the concept of psychological empowerment³³ may be helpful for understanding those positive intrapersonal and interactional/interpersonal transformations which may occur along the process of reflecting on and narrating one's experiences and sharing the story with other workshop participants. For Zimmerman,³⁴ psychological empowerment includes 'beliefs that goals can be achieved, awareness about resources and factors that hinder or enhance one's efforts to achieve those goals, and efforts to fulfill the goals.'³⁵ The intrapersonal component of psychological empowerment involves people's perceptions of their control, competence, and efficacy, whereas the interactional component refers to their conceptions of their community and socio-political issues and environment.³⁶

Naturally, the empowerment potential of digital storytelling is not actualised in all cases – not in all workshops and not with all individuals. Facilitators have a great responsibility to create the kind of safe and supportive

space, atmosphere, and process which could make the empowerment process possible, but everything does not depend on the facilitators alone. After all, one cannot force empowerment on someone.³⁷ So much depends on the participants themselves: their perceptions, motivations, and willingness to share their experiences.

I will look at the empowering potential of digital storytelling on a more concrete level in the following sections, illustrating the issues with some case examples.

Developing digital skills

Although at the heart of digital storytelling practice is the art of storytelling and not digital media technology,³⁸ creating one's own digital story almost inevitably builds the digital skills of the storyteller. By digital skills I refer to both the technical and creative skills involved in using digital media tools for creative expression and communication.³⁹ In some cases, skill-building can be an explicit objective of a workshop, in others it is simply a by-product of the storytelling activity.

In particular, educational institutions at different levels have used digital storytelling as a tool for learning digital skills and various literacies.⁴⁰ Several studies have shown that DST is an effective pedagogical tool. It develops multiple literacies (e.g. media literacy, visual literacy, digital literacy), information and communications technology (ICT) and digital media skills, storytelling skills, oral and written communication skills, collaborative skills, and conceptual and critical thinking skills. Moreover, it enhances learning of instructional, subject-related content in formal education.⁴¹

Apart from schools, digital storytelling has been used for skill-building with groups which might be in a disadvantaged position in terms of their ICT and digital media skills, such as elderly people (Kirjastot.fi), people over 50 and unemployed,⁴² asylum seekers and immigrants,⁴³ and young people in developing countries.⁴⁴

Learning new digital skills is not significant per se – it rather is the things people can

do with those skills. In information societies, possessing sufficient digital skills and literacies has become one of the prerequisites of social inclusion, civic engagement, and democratic participation.⁴⁵ As Mäkinen⁴⁶ points out, however, learning new technology can start the empowering process but does not directly lead to digital empowerment, which is a more complex process through which people gain access to social networks, communicate and cooperate, and learn to act as active citizens.

Our experience from a DST workshop for young adults in R Labs Iringa, Tanzania⁴⁷ showed that learning new digital skills can be a very empowering experience for participants. Learning new skills was something the participants valued a lot and were excited about, and having new digital media skills made them feel optimistic about their future prospects. The participants' perceived self-efficacy was very high in the end.

Even if a person's perceptions of their digital skills do not reflect reality (the actual skills) completely accurately, from the perspective of empowerment, perceived self-efficacy may be even more significant because it provides a motivation for continued digital engagement.⁴⁸ In other words, if the experience of creating a digital story makes the storyteller believe they are capable of creating digital stories, and moreover, through their stories they can make a meaningful contribution to digital content online, they are more likely to continue using the newly learned skills.

Self-reflection and self-representation

In the context of digital storytelling, self-representation can be understood in two complementary ways. First, it can refer to the opportunity of ordinary people to speak for themselves (to represent themselves) through digital stories, instead of being spoken for and represented by someone else, as ordinary citizens and various marginalised groups of society often are in the mainstream media. This has to do with having a voice and being listened to.

Secondly, the concept of self-representation describes the ways digital storytellers use

digital stories to construct and define their identities and to represent their “selves” and their lives to others. Lambert⁴⁹ believes that the appeal of DST lies in the fact that the practice responds to our need to constantly present and explain our changing identities to other people, and many scholars have been interested in the self-representational dimension of DST.⁵⁰ Lundby⁵¹ even sees this as an inherent attribute of digital stories – because they are based on the storyteller’s life, they are self-representational stories.

This is, of course, not that different from how people nowadays are constantly narrating and performing their identities in social media. Digital storytelling, however, is a rather structured practice in which participants use considerable amounts of time to create stories, making use of their personal materials in the process. Therefore, one can assume that the process is more reflective and that the resulting self-representations are more carefully constructed than fairly spontaneous utterances or selfies in social networking sites.

The process of creating an autobiographical digital story provides a unique opportunity for recollection and reflection on the significant life events, experiences, and emotions related to them. Just going through an old photo album or digital photo archives to collect material for the story can bring back vivid memories. Looking at pictures can spark impressions and thoughts beyond the conscious level, and pictures may even arouse sensations of smells, sounds, rhythms, or physical feelings.⁵² Verbalising the experiences, thoughts, and feelings through narrative writing – to create the script for the digital story – has a similar power to other forms of creative, expressive, and autobiographic writing, and thus it may enhance self-awareness, self-assurance, self-esteem, and self-determination.⁵³

Digital storytelling workshops can encourage participants to reflect on and represent different aspects of their identities, lived experiences, and goals and dreams for the future. In the Näkymättömät – Nuorten digitarinat (The Invisible – Digital Stories of Young People) project, we have experimented with using digital storytelling and other autobiographical,

arts-based methods to engage and enhance empowerment of young people who are either out of school and work or at critical transition phases of education. The explicit objectives of these DST workshops included enhancing self-assurance and positive thinking of the participating young people by making them reflect on their strengths and potential; and amplifying positive future orientation by encouraged participants to think of, write about, and visualize their dreams. Depending on the participating group and their life situations, and of the institutional context of the particular workshop, digital storytelling was framed with topics such as *My Dream, My Strengths*, or *The Best Possible Future*.

In the workshop in RLabs Iringa, DST was used – besides for skill-building – for amplifying participants’ sense of positive self-transformation and life change. Participants were asked to create stories about the change they experienced as a result of the six-month GROW Leadership Academy training they had just completed. We expected that reflecting on positive changes would make participants more aware of them and that sharing their positive stories with others in the community would amplify their sense of empowerment. The participants’ digital stories indeed were stories of newly acquired skills, newly discovered self-confidence and sense of direction, and above all, of hope. Participants found the process of creating their story to be a rewarding one.⁵⁴

Besides focusing on individual identities and personal aspirations, digital storytelling can be used as a tool for professional reflection and construction of professional identity. The Arts Academy of Turku University of Applied Sciences has used digital storytelling as one method in a professional autobiographical process which is an integral part of Master of Arts students’ studies in the Arts Academy.

Having a voice and being listened to

Another important aspect of digital storytelling which contributes to empowerment of participants is the social, interactional, in-

tersubjective, and communicative aspect of sharing personal stories. It is not enough to just “have a voice” (to create a digital story) – it is just as important that someone actually listens to it.

Low and colleagues⁵⁵ emphasize the importance of the experience of being listened to in digital storytelling and other community-based participatory media practices. For them, listening is an active, ethical, and mutual engagement, and it is precisely this relational experience of intersubjective listening which explains the transformative effect of storytelling.

Many facilitators have noted the same: The experience of sharing their storyline ideas and completed stories within a group, in a supportive and safe environment, often is the most important aspect of DST for workshop participants.⁵⁶ Being listened to in the workshop group can be much more meaningful than having one’s story published online for potential outside audiences to see. Low and colleagues⁵⁷ even argue that if the expected audience expands beyond the workshop space, the experience becomes less intimate, and telling difficult stories may not be possible for the participants.

Through the five DST workshops organised for young people in Turku region in the Näkymättömät – Nuorten digitarinat project, we learned the importance of sharing and listening within the safe space of the workshop. In the beginning of the project, we conceived “having a voice” and “becoming visible” in terms of the mainstream media and publicity, putting emphasis on the final digital stories produced in the workshops and hoping to have as many as possible published online. Working closely with young people facing various challenges in their lives taught us that what actually may matter more to the participants is being listened to during the workshop process by other participants and by the adults who facilitate the workshop or participate in it with the young people. The latter meant the teachers, tutors, or others who already were familiar with the young participants and who cooperated with us in planning the workshop.

On the other hand, depending on the participating group and on how they perceive

themselves and their position in relation to other social groups (potential audiences), showing the digital stories to people outside the workshop group and/or publishing them online for anyone to see may be an important aspect of the experience.⁵⁸ There are individual differences: Some storytellers may use stories for private self-reflection and don’t want to share them with others, whereas others think of the potential audience from the beginning and use their stories for communicating and connecting to others.⁵⁹

Cultural differences also may have an impact on the willingness to share experiences with a wider audience. In the DST workshop organised in RLabs Iringa, all the participants were happy to publish their stories online and felt it was important to share their stories outside the group. Participants were very aware of the communicative aspect of digital storytelling: They felt that their stories would make other people understand their realities, and other people could learn from their experiences – of how to face and overcome challenges of life – and be encouraged by them.⁶⁰

In the Näkymättömät – Nuorten digitarinat project, we learned that groups of young people are very different from each other in terms of their willingness to open up and share experiences in the group. In most workshops organised in Turku region, participants were happy to have their stories watched together in the group at the end of the process, and many of them also were willing to have their stories published online. In one workshop, however, participants were reluctant to even share their stories in the group and kept their stories rather impersonal.

According to our observations, the context of the workshop (the hosting institution) and the group atmosphere were decisive factors for the motivation of the participating young people and for their willingness to share experiences in the group. Voluntary participation seems to be an important condition for a successful workshop; if a DST workshop is organised as part of obligatory activities of an educational institution or a workshop for unemployed young people, creating and sustaining motivation can be a challenge.⁶¹

As Low and colleagues⁶² note, there also is an emotional risk involved in sharing your story with other people. Someone struggling with their life and having trouble trusting other people might not be willing to take that risk. Young people regarded as “at risk of social exclusion” especially may have experiences of encounters with adults in various institutional contexts which do not make them willing to trust adults and open up to them.

Concluding remarks

The media ecosystem and media culture seem drastically different today compared to the situation more than 20 years ago when the digital storytelling model first was developed. In the context of the current participatory digital culture based on “bottom-up” participation,⁶³ the idea of ordinary people being able to share their views, experiences, and stories online does not seem revolutionary anymore. Quite the contrary – posting status updates, photos, videos, blog posts, or podcasts online has become a rather mundane activity for citizens of information societies.

Regarding digital storytelling as just another form of user-generated content is not doing

it justice, however. It misses something essential about the practice – namely the significance of the facilitated group process, as well as the personal and often emotional nature of digital stories created and shared in the workshop. Even if at the macro level of the current media ecosystem, digital storytelling is not a game-changing practice, at the micro level of participating individuals and communities it can be an emotionally powerful experience which may enhance empowerment. From the participants’ perspective, its significance does not depend on how many digital stories are published online or how many viewers they reach. For the storytellers, being listened to during the workshop may be much more important.

As with other forms of participatory media, digital storytelling can serve many purposes. It is what we do with digital storytelling that matters the most. If the workshop is planned carefully, based on the needs of the target group, and implemented in the way that best serves the specific purpose, digital storytelling has the potential to foster civic engagement and community development, and therefore, can have positive impacts beyond the workshop participants.

Notes

1. Burgess (2006), Hartley & McWilliam (2009, 5), Lundby (2008, 2–4).
2. Hartley & McWilliam (2009, 5), Meadows (2003, 192).
3. CDS (2014).
4. Juppi (2012, 2015a, 2015b).
5. Meadows (2003, 192).
6. Hartley & McWilliam (2009, 3), Lambert (2009a, 1–10), Lambert (2009c).
7. Lambert (2009b, 25).
8. Carpentier (2003), Deuze (2008).
9. Bowman & Willis (2003, 9).
10. Atton (2002, 2003, 2009), Downing, Ford, Gil & Stein (2001), Rodriguez (2001).
11. Lunch & Lunch (2006), Shaw & Robertson (1997).
12. Atton (2002), Downing et al. (2001), Fraser & Estrada (2001).
13. Downing et al. (2001), Rodriguez (2001).
14. Brake (2008), Hartley (2010).
15. Tonteri et al. (2013).
16. McWilliam (2009).
17. Hartley & McWilliam (2009, 5), Lambert (2009a, 91–104), McWilliam (2009).
18. These include at least *Digital Storylab* in Denmark (still active), *Digitalbridge* in Sweden (contact info available at www.merinfo.se but no active online presence), and *Be.Tell* (closed down) and *Osuuskunta Glokaali* (exists but is not active) in Finland. The author of this article is a member of the cooperative *Osuuskunta Glokaali* and was active in its digital storytelling training and workshop activities in 2011–2014, while on a leave from Turku University of Applied Sciences.
19. Lundby (2009).
20. YLE Mundo (2006).
21. Kohtaamo (2012), Koivuporras-Masuka (2013), Medios (2010).
22. Määttä et al. (2015), Näkymättömät (2015), Raunio & Juppi (2012), YLE Mundo (2006).
23. Meadows (2003), Meadows & Kidd (2009).
24. Lambert (2009a, 91–104), McWilliam (2009), StoryCenter (2017).
25. Hill (2004), Patient Voices (2004).

26. Burgess (2006), Lundby (2008, 2–4).
27. Juppi (2012), López-Becha & Zúñiga (2017), T&D Stories (2015).
28. Hemgård (2017), Herzberg Kaare (2008), Herzberg Kaare & Lundby (2008), Määttä et al. (2015), Näkymättömät (2015).
29. Siitonen (1999, 82–93).
30. Zimmerman (1995); see also Siitonen (1999, 93).
31. Mäkinen (2006, 2009).
32. Mäkinen (2009, 24, 102).
33. Zimmerman (1995).
34. Zimmerman (1995).
35. Zimmerman (1995, 582).
36. Zimmerman (1995, 588–589); see also Speer (2000).
37. Siitonen (1999, 93).
38. Hartley & McWilliam (2009), Lundby (2008, 3).
39. Juppi (2015b).
40. McWilliam (2009, 39–53).
41. Czarnecki (2009), Gregory & Steelman (2008), Li (2007), Niemi et al. (2014), Robin (2008), Smeda et al. (2014), Sylvester & Greenidge (2009).
42. See Turku AMK (2017).
43. Juppi (2012), T&D Stories (2015).
44. Juppi (2015a, 2015b), Reed & Hill (2010).
45. Livingstone (2004), Mäkinen (2006, 2009), Warschauer (2004).
46. Mäkinen (2006, 2009).
47. Juppi (2015a, 2015b).
48. Juppi (2015b).
49. Lambert (2009a, 14–15).
50. Brushwood Rose (2009), Kaare & Lundby (2008), Nelson & Hull (2008), Thumim (2009).
51. Lundby (2008, 5).
52. Hentinen (2009, 42).
53. Hunt & Sampson (1998, 2006), Lindquist (2009).
54. Juppi (2015a).
55. Low et al. (2016).
56. Meadows & Kidd (2009, 106–107).
57. Low et al. (2016).
58. Burgess (2006), Juppi (2015b), Thumin (2008, 89–91).
59. Thumim (2008, 89–91).
60. Juppi (2015a, 2015b).
61. Cf. Määttä et al. (2015).
62. Low et al. (2016).
63. Deuze (2008), Jenkins (2004).

References

- Atton, Chris (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications.
- Atton, Chris (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Atton, Chris (2009). Alternative and Citizen Journalism, pp. 265–278 in Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). *We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Available at <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. [Accessed 25th October, 2017].
- Brushwood Rose, Chloë (2009). The (Im)possibilities of Self Representation: Exploring the Limits of Storytelling in the Digital Stories of Women and Girls. *Changing English*, 16(2): 211–220.
- Carpentier, Nico (2003). The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice. Signifying Everyday Life, Cultural Diversity and Participation in an Online Community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4): 425–447.
- Czarnecki, Kelly (2009). How Digital Storytelling Builds 21st Century Skills, pp. 15–19 in Czarnecki, Kelly, *Digital Storytelling in Practice*. Library Technology Reports 7 (October 2009). Available at <<https://journals.ala.org/ltr/issue/view/149>>. [Accessed 25th October, 2017].
- Deuze, Mark (2008). Professional Identity in a Participatory Media Culture, pp. 251–261. [A Chapter originally published in *Journalismus online – Partizipation oder Profession?*]. Available at <https://www.researchgate.net/publication/227262555_Professional_identity_in_a_participatory_media_culture>. [Accessed 18 October 2017].
- Downing, John D.H.; Ford, Tamara Villarreal; Gil, Genève & Stein, Laura (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage. [Accessed 18 October 2017].
- Fraser, Colin & Estrada Sonia Restrepo (2001). *Community Radio Handbook*. Paris: UNESCO. Available at <http://www.unesco.org/webworld/publications/community_radio_handbook.pdf>. [Accessed 18 October 2017].
- Gregory, Kate & Steelman, Joyce (2008). Cresting the Digital Divide. *Community College Journal of Research & Practice* 32(11): 880–882.
- Hartley, John & McWilliam, Kelly (2009). Computation Power meets Human Contact, pp. 3–15 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.) *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hemgård, Minna (2017). Vahvuudet näkyviksi. Digitaalinen tarinankerronta osana nuoria aktivoivaa ryhmätoimintaa, pp. 61–81 in Tanskanen, Ilona & Juppi, Pirita (eds.) *Taiteen moniammatilliset kontekstit*. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 94. Turku: Turku University of Applied Sciences.
- Herzberg Kaare, Birgitte (2008). Youth as Producers. Digital Stories of Faith and Life. *Nordicom Review*, 29(2): 193–204.
- Herzberg Kaare, Birgitte & Lundby, Knut (2008). Mediatized Lives: Autobiography and Assumed Authenticity in Digital Storytelling, pp. 105–122 in Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized*

- Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Hentinen, Hanna (2009). Valokuva terapeutin työvälineenä, pp. 35–46 in Halkola, Ulla; Mannermaa, Lauri; Koffert, Tarja & Koulou, Leena (eds.) *Valokuvan terapeuttinen voima*. Helsinki: Duodecim.
- Hill, Amy (2004). Participatory Media Help Ugandan Women Who Have Experienced Obstetric Fistula Tell Their Stories. *Communication for Social Change, MAZI Articles*. Available at <<http://www.communicationforsocialchange.org/mazi-articles.php?id=417>> [Accessed 25th October, 2017].
- Hunt, Celia & Sampson, Fiona (1998). *The Self on the Page. Theory and Practice of Writing in Personal Development*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Hunt, Celia & Sampson, Fiona (2006). *Writing, Self and Reflexivity*. London: Palgrave, Houndmills et al.
- Ihanus, Juhani (ed.) (2009). *Sanat että hoitaisimme: terapeuttien kirjoittaminen*. Helsinki: Duodecim.
- Jenkins, Henry (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33–43.
- Juppi, Pirita (2015a). Getting Empowered through Digital Storytelling: Using Digital Storytelling for Skill Building and Self-Reflection at GROW Leadership Academy of RLabs Iringa, pp. 136–151 in Pyörre, Susanna & Alanko, Pia (eds.), *Shaping the Perspectives of Future Journalists – JOCID 2007–2015: Journalism for Civic Involvement, Democracy and Development*. Turku: Turku University of Applied Sciences. Available at <<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165695.pdf>>. [Accessed 18 October 2017].
- Juppi, Pirita (2015b). Using Digital Storytelling to Enhance Digital Participation – A Case Study from Tanzania. *Widerscreen* 2/2015. Available at <<http://widerscreen.fi/numerot/2015-3/using-digital-storytelling-to-enhance-digital-participation-a-case-study-from-tanzania/>>. [Accessed 18 October 2017]
- Kirjastot.fi (2014). Senioreiden digitarinatyöpaja. *Tapahtumapankki*. [Online.] Available at <https://www.kirjastot.fi/node/10252?language_content_entity=fi>. [Accessed 18 October 2017].
- Kohtaamo (2013). Digitarinointia suomen kielen alkeisryhmän kanssa. *Kohtaamo* [Blog] February 28, 2013. Available at <<https://kohtaamo.wordpress.com/2013/02/>>. [Accessed 18 October 2017].
- Kohtaamo (2012). Digitarina askel askeleelta. *Kohtaamo*. [Blog] October 15, 2012. Available at <<https://kohtaamo.wordpress.com/2012/10/>>. [Accessed 18 October 2017].
- Koivuporras-Masuka, Kirsi (2013). Erilaiset äänet kuuluviin digitarinan avulla. Kepa, Kehitysyhteistyön kattojärjestö. [Blog] August 20, 2014. Available at <<https://www.kepa.fi/uutiset-media/blogi/erilaiset-aaenet-kuuluviin-digitarinan-avulla>> [Accessed 18 October 2017].
- Lambert, Joe (2009a). *Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating Community*. 3rd ed. Berkley, CA: Digital Diner Press.
- Lambert, Joe (2009b). *Digital Storytelling Cookbook*. Berkeley, CA: Center for Digital Storytelling.
- Lambert, Joe (2009c). Where it All Started. The Center for Digital Storytelling in California, pp. 79–90 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.) *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.
- Li, Ledong (2007). Digital Storytelling: Bridging Traditional and Digital Literacies, pp. 6201–6206 in Bastiaens, T. & Carliner S. (eds.) *Proceedings of E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education 2007*. Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Livingstone, Sonia (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *Communication Review*, 1(7): 3–14.
- López-Becha, Laura & Zúñiga, Rodolfo (2017). Digital Storytelling: Putting Young Asylum Seekers at the Heart of the Story. *Intercultural Education*, 28(2): 224–228.
- Lundby, Knut (2009). The Matrices of Digital Storytelling: Examples from Scandinavia, pp. 176–287 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.) *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lundby, Knut (2008). Introduction: Digital Storytelling, Mediatized Stories, pp. 1–17 in Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Lunch, Nick & Lunch, Chris (2006). *Insights into Participatory Video*. Oxford: InsightShare. Available at <<http://insightshare.org/resources/insights-into-participatory-video-a-handbook-for-the-field/>>. [Accessed 18 October 2017].
- McWilliam, Kelly (2009). The Global Diffusion of a Community Media Practice: Digital Storytelling Online, pp. 37–75 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.) *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.
- McWilliam, Kelly (2008). Digital Storytelling as a ‘Discursively Ordered Domain’, pp. 145–160 in Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Meadows, Daniel (2003). Digital Storytelling. Research-based practice in new media. *Visual Communication*, 2(2): 189–193.
- Meadows, Daniel & Kidd, Jenny (2009). “Capture Wales”: The BBC Digital Storytelling Project, pp. 91–117 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.) *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.

- Medios (2010). Digitarina. [Online.] Available at <http://medios.metropolia.fi/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=71>. [Accessed 18 October 2017].
- Mäkinen, Maarit (2009). *Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä*. Academic dissertation. Acta Electorica Universitatis Tampereensis 819. Tampere: University of Tampere.
- Mäkinen, Maarit (2006). Digital Empowerment as a Process for Enhancing Citizens' Participation. *E-Learning*, 3(3): 381–395.
- Määttä, Tiina; Muranen, Päivi; Liikamaa, Anssi; Björninen, Elina; Lindh, Jari; Linnakangas, Ritva; Mikkonen, Kristiina; Jailo, Rita & Satamo, Iiris (2015). *SelfMie. Digitarinat ja kuvat nuorten kokemustiedon kertojina*. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Nuoret kokemusasiantuntijoina -projekti. Rovaniemi: University of Lapland. Available at <http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61970/SelfMie_pdfa.pdf>. [Accessed 18 October 2017].
- Nelson, Mark Evan & Hult, Glynda A. (2008). Self-Presentation Through Multimedia. A Bakhtinian Perspective on Digital Storytelling, pp. 123–141 in Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Niemi, Hannele; Harju, Vilhelmiina; Vivitsou, Marianna; Viitanen, Kirsi; Multisilta, Jari & Kuokkanen, Anne (2014). *Digital Storytelling for 21st -Century Skills in Virtual Learning Environments*. Creative Education 5: 657–671. DOI: 10.4236/ce.2014.59078
- Näkymättömät (2015). [Website of Näkymättömät – Nuorten digitarinat project]. Available at <<http://nakymattomat.turkuamk.fi/>>. [Accessed 18 October 2017].
- Patient Voices (2004). *The Rationale*. [Online] Available at <<http://www.pilgrimprojects.co.uk/papers/pvrat.pdf>> [Accessed 25th October, 2017].
- Raunio, Samuel & Juppi, Pirita 2012. *Mediasta maahanmuuttajille – Mediakasvatuksen integroiminen aikuisten maahanmuuttajien kotoutumiskoulutukseen*. Oppimateriaaleja 70. Turku: Turku University of Applied Sciences. Available at <<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522162854.pdf>>. [Accessed 18 October 2017].
- Reed, Amber & Hill, Amy (2010). “Don’t Keep It To Yourself!” Digital Storytelling with South African Youth. *Seminar.net – International journal of media, technology and lifelong learning*, 6(2): 268–279.
- Robin, Bernard R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47: 220–228.
- Rodriguez, Clemencia (2001). *Fissures in the Media-scape. An International Study of Citizen’s Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Shaw, Jackie & Robertson, Clive (1997). *Participatory Video: A Practical Approach to Using Video Creatively in Group Development Work*. New York: Routledge.
- Siitonen, Juha (1999). *Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua*. Academic dissertation. Oulu: University of Oulu.
- Smeda, Najat; Dakich, Eva & Sharda, Nalin (2014). The Effectiveness of Digital Storytelling in the Classrooms: a Comprehensive Study. *Smart Learning Environments* 1(6).
- Speer, Paul W. (2000). Intrapersonal and Interactional Empowerment: Implications for Theory. *Journal of Community Psychology*, 28(1), 51–61.
- StoryCenter (2017). *Areas of Focus*. [Online] Available at <<https://www.storycenter.org/custom/>>. [Accessed 18 October 2017].
- Sylvester, Ruth & Greenidge, Wendy-Lou (2009). Digital Storytelling: Extending the Potential for Struggling Writers. *The Reading Teacher*, 63(4): 284–295.
- T&D Stories (2015). *Theatre and Digital Storytelling for Teaching and Training Development*. Publication of a Erasmus Plus project “T&D Stories – Theatre and Digital Storytelling for Teaching and Training Development”. Bielsko-Biala, Poland: Bielskie Stowarzyszenie Artystyczne Teatr Grodzki. Available at <http://artescommunity.eu/storytelling/wp-content/uploads/2015/12/TDstories_Hanbook_ENG.pdf>. [Accessed 25 October 2017].
- Thumim, Nancy (2009). Exploring Self-representations in Wales and London: Tension in the Text, pp. 205–217 in Hartley, John & McWilliam, Kelly (eds.). *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*. Malden, MA & Oxford: Wiley-Blackwell.
- Thumim, Nancy (2008). ‘It’s good for them to know my story’: Cultural mediation as tension, pp. 85–104 in Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Tonteri, Anna; Krappe, Johanna; Leino, Irmeli; Parkkinen, Terttu; Pyörre, Susanna & Susi, Marja (eds.) (2013). *MOVING ON! Encounters and Experiences in Arts – Working Multiprofessionally with the Youth: MIMO Project 2010–2013*. Turku: Turku University of Applied Sciences. Available at <<http://julkaisumyynti.turkuamk.fi/PublishedService?file=page&pageID=9&itemcode=9789522164278>> [Accessed 18 October 2017].
- Turku AMK (2017). *Digiolkkarista työelämään*. Turku University of Applied Sciences. [Online] Available at: <<https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hae-projekteja/digiolkkarista-tyoelamaan/>>. [Accessed 18 October 2017].
- Yle Mundo (2006). The Museum of the Temporary Arts Kiasma Presents Digitales made by Mundo Students 1.12.2006-7.1.2007. *Mundo News*. [Online.] Available at <http://vintti.yle.fi/yle.fi/mundo/arkisto/index5d8a5d8a.html?basaari=121013957791f-ce602923d65e7099139ff3c0b17b0&article_id=700&subm_=1>. [Accessed 18 October 2017].
- Warschauer, Mark (2004). *Technology and Social Inclusion. Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Maarit Jaakkola

Let the Camera Be Your Pen

The camera-pen learning approach fosters visual thinking in the classroom

The pedagogical approaches to video and film are typically based on elements of storytelling, with ideas related to the development of the narrative and dramaturgy. Finnish film and video pedagogues have now elaborated a pedagogical framework that distances itself from the traditional approaches of fiction film. Their work has resulted in a technique they call “camera-pen”, a way to think about and represent the moving image that is now applied in classrooms at Finnish schools.

No fiction films! No theatre plays transformed to the screen! Forget the character development!

The starting point for the pedagogical approach that goes with the name “camera-pen pedagogy” appears rather radical in today’s classrooms where the result of video shooting projects are very often fiction-film plays, news programmes, talk-shows and other genres adopted from the television and film industry.

– The idea of the pedagogical framework of the camera-pen is to do carefully planned exercises in which the learner is challenged to think, act and interact with a specific focus, using the camera solely as a tool. We think that the inherent characteristics of the camera naturally support the learner to sort out his or her ideas, says **Ismo Kiesiläinen**, a youth worker with over 10 years’ experience in media work with teens and pre-teens.

– The goal, and the starting point, of the camera-pen framework is, in other words, not to generate artistic or aesthetic pieces or



Pupils at Metsola primary school in Helsinki illustrate the English grammar. Which preposition is this?

“works” in the traditional sense, or to establish a project with distinct work roles.

Kiesiläinen believes that by stripping off the artistic aura from the video and by denying its artwork status, the threshold to work with the camera becomes lower.

– The goal is to produce ideas, thoughts and interactions, or to solve problems visually by taking notes, collecting evidence and making observations. Most products of such processes are clips of only a couple of tens of seconds. The clips are often not even saved to watch later, says Kiesiläinen.

Maarit Jaakkola, Editor for Nordicom Information.



Top left: Seventh-graders shoot calculating the area, talking prohibite. Right: The quickest way to show a video to the whole class is to place the mobile phone under the lens of the document camera. Bottom left: Is this a pleasant or an unpleasant place?

Long tradition of expression

Ismo Kiesiläinen has developed the theory and practice of camera-pen in the Finnish context together with other pioneering video pedagogues around the country: **Tommi Nevala**, an active film educator in Northern Finland, **Jukka Haveri**, who has collaborated with primary-school teachers in the Tampere region and **Pasi Ylirisku**, who has been working as a work-related supervisor in different organisations in the metropolitan area.

The term camera-pen is borrowed from the French avant-garde film director and critic **Alexandre Astruc** (1923–2016), who juxtaposed filmmakers with authors and their pens in his manifesto on *caméra-stylo* in 1948.¹

The metaphor of the camera-pen for cinema expressing ideas is definitely nothing new.

It is to be found in the thinking of almost all giants of the cinematic history, from **Jean-Luc Godard** to **Sergei Eisenstein**, or from **Robert Bresson** to **Peter Greenaway**. Neither is the tool new, invented 120 years ago in France by the **Lumière** brothers.

In the context of school pedagogy, the director is, however, typically seen as the major creative force. In addition, in today's audio-visual culture, saturated by moving images, using video is still up to the teacher.

– Video work has long been felt as too complicated and time-consuming at school. Camera-pen is the idea made simple: one lecture, one shoot and no editing. This is possible today as practically everyone has a video camera of their own in their mobile phone.

This year, Kiesiläinen wrote a practical guidebook for teachers discussing the foundations of the camera-pen in a concrete manner. The open online document, published

1. Astruc, Alexandre (1948). Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra-stylo. *Écran français*, 30 March 1948.

in Finnish, contains plenty of lesson plans, examples of exercises and gathers teachers' pedagogical experiences, such as "best practices" and guidelines proven to work in practice.

– In many cases, young people say that they have no idea where to start and it is difficult to encourage them to create something that draws on their own lives. When shooting a video is defined as discovering something that is already there and film is transformed from an object of learning into a tool for collaborative learning, young people are more likely to get engaged, believes Kiesiläinen.

Practice-based theory

"Oh, that's why you're so good at this!"

The outburst came from a workshop participant, a teacher who had asked Ismo Kiesiläinen at which university he was doing a PhD on the camera-pen pedagogy – and having heard that Kiesiläinen was, in fact, no academic at all.

Originally, camera-pen was the topic of Kiesiläinen's final thesis, *Video camera at schoolwork: How could the camera be as the pen?* (2006) for a degree programme in radio and television journalism at the University College Stadia in Helsinki. After several years of experience in media education, not least as a producer and supervisor in journalism classes for young people run by the Youth Department of the City of Helsinki, he was offered a leave of absence to run workshops in film education for teachers within continuing education.

It was in a lively collaboration with primary school teachers, in projects financed by the National Board of Education and the City of Helsinki, that the theory started to gain traction and grow into something bigger.

Between 2015 and 2017, Kiesiläinen toured at 52 schools and introduced about 3,000 primary and upper secondary school teachers to the technique.

– Teachers who have taken this approach to the classroom report that, against all odds, the method has helped pupils concentrate and collaborate, which supports the ideas of the national curriculum in all aspects.



The pedagogue Ismo Kiesiläinen is inspired by his early years as a pupil in Célestin Freinet's pedagogy.

The technique has also been applied to organisations beyond the world of formal education, as it is suitable for work communities.

YouTube and innovations

Today, according to Ismo Kiesiläinen, the most innovative edge of visual experimentation is most likely to be found on YouTube and in vlogs.

– Fiction film is bound to the conventions of expression and conditions of production and marketing. In vlogging culture, video is used more freely as a tool for expression, mixing different genres in order to produce new genres. For example, **Natalie Tran** publishes videos with a creative mix of monologues, dialogue, observations, drama, sketches and other cinematic means of expression. Vlogging is, in fact, the camera-pen in practice!

Now, even if anyone can film a train arriving at a station with much better quality than the Lumières brothers had at their disposal, video culture has never become part of mainstream youth culture like amateur theatre, dance, music, graffiti and sports have; rather,

it has remained an activity carried out by limited groups of devoted amateurs.

– Now, vlogging has the possibility to finally make this breakthrough, assesses Kiesiläinen.

• • •

Read more online (in Finnish):

Kiesiläinen, Ismo (2017). *Kamerakynän pedagogiikka*.

ka: opettajan käsikirja. [The pedagogy of the camera-pen: A teacher's guide.] ISBN 978-952-93-9099-1.



Available at [http://www.mystinen-portaali.com/mediakasvatus/kamerakynan_pedagogiikka_-_opettajan_kasikirja_\(2017\)_web.pdf](http://www.mystinen-portaali.com/mediakasvatus/kamerakynan_pedagogiikka_-_opettajan_kasikirja_(2017)_web.pdf).

Short link: <https://urly.fi/QsG>.

Principles of the Camera-Pen Approach



The camera in the classroom is available for:

- ... exploring and structuring the world.
- ... organising language (ideas, concepts, phenomena).
- ... producing and sharing knowledge about the world.
- ... expressing and interacting.
- ... documenting and reflecting upon learning.



Learning through camera work

Shooting videos supports learning in various ways – camera work:

- ... concretises, visualizes and puts thoughts into action.
- ... gives observations structure and meaning.
- ... directs attention.

- ... supports meta-cognitive skills.
- ... develops and encourages interaction with others.
- ... strengthens ownership.
- ... produces emotions that contribute to learning.



A recipe for a good camera-pen exercise

1. The assignment is easy to understand but the problem is not too easy to solve.
2. The assignment evokes thoughts.
3. Everyone can succeed.
4. The exercise has a clear goal and target.
5. The exercise serves a purpose.
6. The timeframe is limited.

Åsa Sandberg

TEDx – A Global Platform for Sharing Local Ideas

Lessons learned from the community in Gothenburg

If anybody knows how to make video go viral, it is the TED Community. With 8.2 million subscribers on YouTube, and the most popular video having over 17 million views, it is quite the video-culture phenomenon. But why has it become such a popular organization; why do so many people engage in the TED community?

TED was born in 1984 out of the American architect, designer and author **Richard Saul Wurman**'s observation of a powerful convergence among three fields: technology, entertainment and design.

It took a few years until the world was ready.

The TED Conference¹ became an annual event in Monterey, California, attracting a growing and influential audience from many different disciplines united by their curiosity and open-mindedness, as well as by their shared discovery of an exciting secret. Secret, because back then, TED was an invitation-only event. It is not now, you're welcome and encouraged to apply to attend.²

Over the years, the roster of presenters broadened to include scientists, philosophers, musicians, business and religious leaders, philanthropists and many others. For many attendees, TED became one of the intellectual and emotional highlights of the year.

In 2001, **Chris Anderson** took over as curator for TED. In taking the conference non-profit, Anderson stood by the principles that made TED great: the inspired format, the

breadth of content, the commitment to seek out the most interesting people on Earth and let them communicate their passion. It soon became clear that the ideas and inspiration generated at TED should have an impact well outside the city limits of Monterey.

The first six TED Talks,³ which included one by the Swedish Professor **Hans Rosling**, were posted online on June 27, 2006. By September, they had reached more than one million views. TED Talks proved so popular that in 2007 TED's website was relaunched around them, giving a global audience free access to some of the world's greatest thinkers, leaders and teachers.

The emergence of the local TED

In 2009, TED decided to launch its successful concept globally and released licenses for people to arrange TED events locally. The events were called TEDx, where the x stands for "an independently organized" TED event.

Today, more than 5 similar TEDx events take place around the globe, each day. Over a billion videos are on the platform, available for anybody to watch. The concept attracts and brings people together from different countries and continents.

The difference between TED and TEDx is the local aspect.

Åsa Sandberg, a social entrepreneur and change agent, public speaker and moderator. She has been involved in TEDxGöteborg since 2012, in the last 3 years in the role as Managing Director of the organization.



Visitors at a TEDxGöteborg annual event in 2015, hosting 650 guests in the centre of Gothenburg.

TEDx means that it can be found locally rather than in the biggest cities (in the US). We in the local communities work on a local level at first, for example, with the community we have here in Gothenburg. Thereafter, the videos are available worldwide, for the global community.

TEDx core values

In Gothenburg, the second-largest city in Sweden, the TEDx community consists of a dedicated team of 30 talented volunteers. We come in all ages, nationalities, and professions. What is more, we come together in our genuine passion for ideas worth spreading and making these meetings come to life.

Our volunteers work in four different teams with separate responsibilities, each team with their own manager. The marketing team takes care of all marketing material and activities, social media, press and web. The partner team liaise with all partners contributing to making the event happening. The speaker team does all the research and coaching of the speakers. Finally, the production team handles everything around the events, from logistics to staff.

We gather around our core values:

1. We are curious.
2. We welcome different viewpoints.
3. We see change as a good thing.
4. We are intrigued by the unexpected.

TEDx, as well as TED, ties into the open space society, and the contemporary media landscape we see today.

We look for different ways of communication and a willingness to meet and discuss important topics with people outside your own silos. And the TED community transcends the boundaries between people, allowing people from different businesses, including academia and researchers, to meet in a dialogue.

In Gothenburg, there are numerous examples over the years on how these dialogues have sparked new business models, new collaborations and new ideas after people having seen an interesting talk on the stage.

We even see a changed behavior in schools, where teachers now use videos and TED Talks to educate their students on different topics. And as the TED videos keep coming in on a regular basis, there is a continuous source of



Tobias Strollo and Gabriella Bergbäck show acro-yoga, a playful and intense sibling to the traditional yoga, at a TEDxGöteborg event in 2017, carrying out their talk “What you dare is what you get”.

knowledge added to the platform each day around different topics.

I see TED and TEDx as the world's biggest platform for learning, where everybody with access to the Internet get free access to a scientific community and learn about new ways of seeing the world. It is democratization of knowledge.

To me that is unique and inspiring. You can watch the videos pretty much everywhere, and the knowledge travels fast. The videos produced by TEDxGöteborg are seen in Australia, Vietnam, Germany, Canada – all over.

And the phenomenon is fascinating. Speakers share their knowledge for free, to contribute to an open society and to get the ideas out to the world.

Even though the society today have exploded with selfies and Instagram Stories where people are used to being in front of the camera, most of our speakers have never been on stage before and therefore get trained to stand in front of the video camera.

When you are on stage, it is not sufficient to be up there and just speak. You need to also engage the audience and the viewers, by sharing your idea in the best way possible.

The speaker needs to trigger the emotions so much that the listener wants to share the videos over and over again. And for that, one needs practice and coaching.

Different types of events

Each year, we come up with a different theme for the events.

For several years, we focused on doing just one big event. However, last year we also organized some smaller events during the year to keep the engagement and the dialogue in the community active.

Those events are called salon events and gather around 100 people. The focus is not necessarily just the talks but the dialogue between the guest and the audience.

If you listen to a talk, what do you actually take away from that talk? We let our moderators spark the conversation and lead the guests into deep discussions around a topic or the talk they just heard.

For the salon events, we can only charge a ticket fee if we put live speakers on stage, but a salon event can also include watching a TED talk or another TEDx talk and converse around these.

We also put on a big annual event. This year we gathered 400 curious and open-minded delegates around the theme “The Brave New World”. The audience got to listen and watch twelve thought provoking acts, which inspired to new thinking and deep dialogue.

Now, we plan to do the same thing again next year, but with a new mind-boggling theme.



TONY HALLDIN

In this year's event, Katarina Blom, a Swedish psychologist specialized in positive psychology, gave a talk in which she declared that happiness is not as much about positive thinking as it is about taking positive actions.

The local importance of TEDx events

TEDxGöteborg loves the local innovative spirit of Gothenburg and the possibility to create a platform for change makers. We want to be part in lifting the great ideas and the people behind them, really showing the strength in the local community.

On a bigger scale, we are also showing the world that Gothenburg is a place for innova-

tion as we have people all around the globe following the events and talks we put online.

We have delegates saying that they have learnt more in a few hours than what they have ever done on a normal conference day.

This makes me proud and I see the potential for more companies and organizations to follow the same format when organizing their conferences and meetings in the future.

Filming the talks and sharing them online



TONY HALLDIN

Shea Hagy and David Martinez from the Gothenburg-based earthLAB demonstrate how we should use soil to build in future. They are developing a mould for building with rammed earth.

after the conference gives more people the opportunity to learn. In my opinion, more conferences should do that, sharing them with people that did not have the opportunity to attend.

Work against boredom

Watching a video afterwards – after a conference, seminar or another event – and having a dialogue around it internally in an organization could mean coming up with great solutions to a problem, even more so than just listening to the talk as part of an audience.

It is, in fact, tiring to sit a full day on a conference listening to long speeches. You need to create an experience and interaction, shorter talks, breaks to mingle and meet new people and not to forget the entertainment.

As TED, as mentioned before, stands for technology, entertainment and design, each

of our events need to include all of those elements. And that is what makes them engaging: we do not let our guests get bored.

We work a lot with the content, which speakers should we put after the other, what entertainment act will leave our guest speechless and what interactive activities will thrill the minds of our guests in the breaks.

In our more and more hectic society, we want to have easy access to information. We no longer have as much time to prioritize a good book or a documentary on an interesting topic. The 18 minutes or less that the TED videos take is an attractive length for any person to listen to, not too short and not too long.

I believe TED and TEDx are here to stay, as the videos are part of a bigger picture: A world with a free access to knowledge. A generous platform that sparks discussion amongst people in different parts of the world and where sharing is caring.

Examples of TEDxGöteborg Videos



Mikael Fogelström, Professor at Chalmers University of Technology, gives a talk about graphenes, one-atom thick carbon structures, in a TEDx Göteborg event in 2014. Available at: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=eh3dA8xnZ4Y.



Tina Glenvik, a music pedagogue educated in Gothenburg, talks about nervousness on the stage in a TEDx Göteborg event in 2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=UPDxCzcO5U0>.



Yomi Abiola, the first African face for Maybelline, addresses inclusion in the fashion industry in a TEDx Göteborg event in 2015. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=W_Qa_EklwYo.

Notes

1. See <https://www.ted.com/about/conferences>.
2. For upcoming TED conferences, see the webpage <https://www.ted.com/attend/conferences>.
3. Playlist (6 talks): https://www.ted.com/playlists/168/the_first_6_ted_talks_ever. The first talks also included the talks by Al Gore, Tony Robbins, Majora Carter, Ken Robinson and David Pogue.

Eija-Liisa Ahtila & Athanasía Aarniosuo

Seeing through the Eyes of Others

Artist Eija-Liisa Ahtila on contemporary visual art and filmmaking

Eija-Liisa Ahtila is one of the internationally most recognized visual artists in Finland. When Ahtila started her career back in the 1980s, video art was a relevant term, distinguishing fine art from film. Nowadays, the term video art seems outdated, but one thing remains: the ambitions to create powerful cinematic experiences. This article features a discussion on moving image installations, eco-cinema and post-humanism.

Eija-Liisa Ahtila has long been considered a master of the cinematic installation form. Her work is conceptually organized around the construction of image, language, narrative and space, and she has often probed individual identity and the boundaries of the subject in relation to the external world.

Using the visual language of cinema, Ahtila presents large-scale installations with projections on multiple screens. These viewing conditions, with their simultaneously charged vantage points, break the tradition of cinematic perspective and construct an experience of several co-existing times and spaces for being.

The starting point of Ahtila's research and recent works – for example, *The Annunciation* (2010), *Horizontal* (2011) and *Studies on the Ecology of Drama* (2014) – has been the eco-cinematic questions: how and with what kind of technology, drama and expressive devices can we build the image of our world in the present moment of ecological crisis?

Eija-Liisa Ahtila, a contemporary visual artist and filmmaker, working and living in Helsinki.

Athanasía Aarniosuo, an artist and writer based in Vantaa, exhibition coordinator at the production company Crystal Eye, founded by Eija-Liisa Ahtila and Ilppo Pohjola.

Narratives, perspectives and the moving image

AA: Eija-Liisa Ahtila, we are here to discuss video culture or, in your case, video in culture and art. When you first started working in film and media, back in the 1980s, talking about video art was relevant. There was a much clearer distinction between film and fine-art moving image, on so many levels. There were differences in distribution, as films were seen at cinemas and film festivals, and fine-art moving images were exhibited and viewed in museum and gallery settings.

E-LA: Video art was mostly a means to record fine-art performances and experiment with layered images. Storytelling was left for short films. Of course, back then, the technical differences were also important: film was analogue, and video art was seen as a way for everyone to indulge in the new material possibilities.

AA: These days, when the gap between film and video art has become less substantial, talking about video art seems dated. How would you describe your work?

E-LA: I mostly work in moving image installations. I attended film school at the begin-

ning of my career, but my approach is one of a visual artist, not a filmmaker as such. When I work, I become immersed in my medium, in what can be done with moving image and in what moving image can do.

When I was a child, still in school, my favourite topics weren't really the subjects that had to do with visuals, but essay writing in Finnish class. My grandfather was a great storyteller. He must have passed his passion for stories on to me. I'm able to write fast, but it's preceded by a profound research and thinking period. As an artist I discovered film because, as a medium, it responds to the human senses. It also allows the combination of writing and storytelling with visuals as well as sound, rhythm, location, acting, and so on. Moving image also presents itself as the language of our global communication.

In a way, I view myself as a storyteller who is increasingly concerned with what can be achieved by using moving image as a means of telling the story.



AA: As well as fine art, you have also studied law and filmmaking. How have your film studies affected the way you work?

E-LA: I studied film at UCLA, University of California in Los Angeles. Studying there helped me acquire the skills of scripting and developing the clear narrative structure of a conventional feature film. It not only taught me how to pull ideas together, but it also hel-

ped me break these ideas apart again and work with storytelling structures.

I am trying to stretch the idea of what a moving image should be like, and how stories are told, or could be told. I firmly believe that people can associate things much more broadly than what the Hollywood tradition of storytelling, TV, or the narrative in our Western culture expect us to do – and for what the internet and new media have created a platform for. As a visual artist, I have the chance to take part in the idea of how to portray the world – how to create an image of things taking place around us? And on a bigger scale, to ask, how do we picture this planet? This is also what I am trying to do with my most recent works – albeit with small steps.

AA: You mentioned learning to break ideas apart. How do you specifically plan your multiscreen installations? What work is involved in breaking down a story and spreading it across several screens?

E-LA: Well, it involves thorough visual planning to create a situation where the viewer in the centre of the installation space feels a sense of being in the centre of the space created on the screens and among the events.

After scripting, I create a storyboard which involves all screens, and times the events on them. The challenge there is to coordinate the flow of events and how they are visually presented on the respective screens. In some works, for example in *Where Is Where*, a six-screen installation from 2008, there are scenes where several people are in the same room talking to each other. In the installation, this means that actors are talking to each other across the space on different screens. This also involves the direction of the look, meaning that it needs to correspond to the position of the actor on the other screen. Each individual take for every screen has to be choreographed to create simultaneous action and continuity among the screens.

AA: Your work seems to revolve around different perspectives while the stories are being presented on multiple screens. Are these aspects connected?



Horizontal (2011), installation view, Marian Goodman Gallery in New York.

E-LA: My intention is to play with the linear perspective and the order it implies – and the viewers’ omnipotence. I’m aiming at creating a cinematic space in which screens interact with each other, making use of the space between the screens, in which the viewers are situated. The viewer enters a state in which she or he is never able to see everything at the same time as things occur in the room. It changes their position as privileged viewers. There are several ways of seeing, not one defined path or angle from which to look at the action. The setting denies a singular perspective of things, or a specific order of how knowledge is acquired. It also emphasizes the fact that we have to make choices about how we want to look at certain things, what is left out and how we construct the whole.

AA: What kind of environment do you find yourself working best in: urban, rural or something in between?

E-LA: I do most of my writing in a small studio near my home. I also have a larger studio space in Herttoniemi. This is where I do the scale models for exhibitions and all kinds of other models and where I also do the drawings for the production. I have a large wall with a varnished chalkboard there, where I can write the structure of the script. This larger studio is also where I hold meetings with members of my team and with external visitors such as people from museums and institutions. And there is a third place that is very important to me, which is the forest. The forest is the place where I do much of the thinking work.

AA: What intrigues you about the moving image as a medium? What aspects of our environment can moving image represent?

E-LA: The whole mechanism of the moving image has become very powerful. The moving image has taken the position of being the most popular means of representing our surroundings and society. It has become our central medium of presenting the world. But to the same degree that the medium shows the world to us, it hides other parts. A specific perspective and a particular version of looking at the world are imposed. It is inevitable to ask questions like: Who should be allowed to perform in this image of our world that we create? Who can be a protagonist? To whom or what do we grant the status of a representative?

Non-human protagonists and the other perspective

AA: In your more recent work, you have been trying to give a voice to the "other", the non-human – for example swallows, butterflies and a spruce tree. It must be difficult to portray, say, a spruce tree without giving it human attributes. How can we ever really get away from refracting everything through human knowledge, sensory capacities, language?

E-LA: *Studies on the Ecology of Drama* approaches the question of the other's perspective with different hypotheses and exercises. What role will the other living creatures propose when included in the moving image piece? And what kind of an impact can it have on the ways moving images work and communicate things? It is very interesting and exciting, for example, how an altered perception of time can hugely change the idea of a dramatic event. Animals with a metabolic system experience their environment differently to humans – a short length of time holds a great amount of information. For example, from a swallow's viewpoint an acrobat on a trampoline moves much slower than through human eyes.

I aim to introduce a relevant way of viewing the world – one that shakes the hu-

man-centeredness, one that shows us as one amongst the living. I feel it is important that we reconsider our place and role on this planet as human beings – as members of the larger community. A debate about the post-humanist situation and about bio-political issues has started, and it is crucial that these topics enter our awareness permanently and have an impact on our actions. As an artist, I tackle these issues by using the moving image.

AA: You consider the non-human actors as equal contributors to the films. How have they shaped their own roles?

E-LA: This depends on the approach of the piece. But they often script their own space on set and bring a lot of unexpected fun to the scenes. When we were shooting a scene for *The Annunciation* in front of the donkey's box during the first take, the donkey started to chew the actress Mary's dreadlocks, and then it neighed as if laughing at us. There was no need for another take! However, what probably matters more is the effect on the atmosphere of the film the other beings create – on so many levels. It happens subtly, for example through the pace of movement, which again affects the rhythm of editing a scene, or through conscious planning on how to portray living beings and translate their condition into the language of moving image. For example, how to make a portrait of a spruce tree?

AA: How do you do it? In *Horizontal* you succeeded.

E-LA: The work originated in the shooting of *The Annunciation*, from 2010. In its production we needed to shoot first landscapes and then trees. When we confronted the task of shooting a tall tree, we were faced with many restrictions – first with the camera, and then with the idea of a picture of a tree. With the film camera and its aspect ratio one can only capture a part of a tree. When moving back, it becomes no longer a portrait of a single spruce, but the picture of a landscape. Using a wide-angle lens produces a distortion effect, which no longer results in an image of the spruce, but in an account of the mechanism of optics.



Studies on the Ecologies of Drama (2014), installation view, Serlachius Museum in Mänttä, Finland.

In 2011, I made a drawing series titled *Anthropomorphic Exercises on Film* based on this observation and the limitations the camera mechanism poses for visual recording of our surroundings. Then I thought, I might as well take the challenge seriously and make a moving image piece of the attempt to make a portrait of a tree. It's a long story, but to make it short, we shot a 30-meter-tall spruce in six parts and presented it in a human space, horizontally, since otherwise it would not have fit inside. That's how the name *Horizontal* originated. The more we got immersed in this task, working with technical equipment that has been made as an extension to human perception, the more we ended up seeing ourselves and the mechanisms of both the machine and the idea.

AA: Your interest in ecology doesn't seem to stem from a desire to save the world but rather from a desire to see a different way of human life – a life that doesn't regard everything around it recklessly and selfishly as resources to exploit until they run out.

E-LA: Somebody once said, behind every economy there is an ecology. We are facing global

warming and its consequences, overpopulation and growing economic inequality. We are watching many species disappear forever. We simply need to focus on the current situation on our planet.

Studies on the Ecology of Drama is a lecture-performance that looks at ecological issues using the methods of presentation as a path to approach other living beings. Performers include a bush, a juniper tree, a common swift, a horse, a brimstone butterfly and a group of human acrobats in settings such as a field, a forest, the air. The work approaches questions such as: What could an ecological drama in moving image mean, and what does it involve? From there, further questions arise: How to depict living things? How to approach them? How to convey a different way of being, another being's world? And again: Where do our empathy and ethics lie?

AA: In your older work you have explored human issues, too. You have told stories of mental illness, family dramas, broken hearts and death. Which of your older installations would you consider the most representative of these human problems?

E-LA: Yes, I created works which I at some point called short "human dramas".

I suppose *The House* from 2002 is the best-known work of that time. It is a three-channel video installation, which tells the story of a woman who begins to imagine that she is hearing voices in her head.

Her awareness of her environment begins to disintegrate, eventually creating a complete rupture of spatial and temporal boundaries. The story is fictional, but it is based on interviews and discussions with women who had experienced psychosis.

Further explorations

AA: In 2018 you have solo exhibitions coming up at the Serlachius Museum in Mänttä, Fin-

land, and at Museum M in Leuven, Belgium. You will also be part of the upcoming Sydney Biennial. What else do you wish to accomplish in the nearest future?

E-LA: Oh, there are many things I would like to explore. Especially continue working with the above-mentioned experiments with narratives. This means, first of all, a need for time, concentration and privacy – being in a forest or other such place. Probably to make a feature film. And smaller, more targeted experiments.

In addition, I would like to have a show in LA, where I lived during the 1990s. And I would love to explore how my multiple-screen thinking and dramaturgy would play out in the context of virtual reality.

Eija-Liisa Ahtila

Born 1959 in Hämeenlinna, Finland. She has studied at University of California, Los Angeles; American Film Institute, Los Angeles; London College of Printing and University of Helsinki.

Her works have been exhibited in solo shows throughout all continents e.g. at: Guggenheim, Bilbao; Tate Modern, London; The Museum of Modern Art, New York; Kiasma, Helsinki; Moderna Museet, Stockholm; Jeu de Paume Paris; K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf; Dallas Museum of Art, Dallas; National Gallery of Canada, Ottawa; Neu National Gallery, Berlin; Museum of Contemporary Art, Chicago; Australian Centre for the Moving Image, Melbourne; Museo de Arte Contemporáneo, A Coruña; Tokyo Opera City Art Gallery, Tokyo; Musée Carre d'Art, Nîmes; Serlachius Museum, Finland; Oi Futura, Rio de Janeiro; Bellas Artes, Mexico City; Albright Knox Art Gallery; Buffalo; The Israel Museum, Jerusalem; Parasol Unit, London; DHC/Art Foundation for Contemporary Art, Montreal.

Her works have been presented at many art festivals, including the Venice Biennale (2005 and 1999); Documenta 11, Kassel (2002), Manifesta (1998), São Paulo (2008) and the Sydney Biennial (2018 and 2002). Her works have also been included in numerous international group exhibitions, e.g. at SFMoMA; San Francisco; Centre Pompidou, Paris; Hirshorn Museum, Washington; National Center for Contemporary Arts, Moscow; National Museum of Art, Osaka; La Caixa Forum, Barcelona; Garage, Moscow; SMAK; Gent; MIT, Cambridge; Stedelijk, Amsterdam; Hamburger Bahnhof, Berlin; MOCA, Los Angeles; Italian Pavillion, Venice; Mori Art Museum, Tokyo; National Gallery of Victoria, Melbourne; ZKM; Karlsruhe.

Her films and retrospectives have been included in many major festivals including Berlin, Sundance, Venice, London, Rotterdam, Oberhausen, etc., and they have also been a part of the film programmes of MoMA, Tate Modern and Centre Pompidou. In 2011, Eija-Liisa Ahtila was appointed to the main jury of the Venice Film Festival and in 2013 she was the chairwoman of the jury in FID Marseille.

Eija-Liisa Ahtila has been honored with numerous art and film prizes over the past three decades that include, most recently, becoming an Academician of Arts in Finland (2009); Honorary Mention at Venice Biennale, Venice (1999); the Vincent van Gogh Award for Contemporary Art in Europe, The Netherlands (2000); Artes Mundi, Wales International Visual Arts Prize, Cardiff, Wales (2006); The Prince Eugen Medal for Outstanding Artistic Achievement, Sweden (2009).

Her works are included in major public and private contemporary art collections throughout the world. In the Nordic countries, Ahtila's works are included, for example, in Moderna Museet's collections in Stockholm, Sweden, and in the collections of Kiasma Museum of Contemporary Art in Helsinki, Finland.



FLORIAN LANGHAMMER

På søken etter nye horisonter

Nordisk journalist- og medieutdanning eksperimenterer med 360-graders video

360-video og VR-teknologi åpner for helt nye former for historiefortelling og innlevelse ved å plassere brukeren i sentrum av begivenhetene. Høgskulen i Volda er tidlig ute med å integrere denne teknologien i undervisning på bachelor- og masternivå. Studenter ved universitetet i Stockholm skrev artikler om utenriksjournalistikk i dette nye teknologiske miljøet, men møtte på mange uforutsette problemer. Likevel, gjennom å eksperimentere med 360-video utfordres studentene til å utforske nye problemstillinger på tvers av fag som journalistikk, medieproduksjon og PR.

Tormod Utne & Ana L. Sánchez Laws

Den pedagogiske verdien av 360-video

Studentene utfordres til å tenke nytt om deres praksis

Etter inspirasjon fra et besøk i Silicon Valley sommeren 2015, der særlig ressurspersoner i Googles Geo Media-avdeling delte tanker og erfaringer rundt bruk av 360, oppsto den første spiren i Volda til å ta i bruk 360-teknologien i medieutdanningen.

Forskere ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda samarbeider nå med *Sunnmørsposten* og *Teknisk Ukeblad* om utvikling av bruk av VR i journalistikken gjennom VRI-programmet, finansiert av Norges forskningsråd og Møre og Romsdal fylkeskommune.

Da vi etablerte det internasjonale emnet i nettdokumentar-produksjon (Kurset *Web Do-*

cumentary, WD201) våren 2016 ble de første studentproduksjonene med 360-foto og -video realisert. Kurset har blitt gitt i tre semester med 20 studenter i gjennomsnitt per semester. Hvert semester har inneholdt en modul om bruk av 360-video.

Studenters bruk av 360-video

360-video kan beskrives som et sfærisk medium der video dekker hele 360-graders visning av en scene.

Man kan se 360-videoer både på en stasjonær PC der musepekeren hjelper deg å navigere scenen, eller man kan oppleve 360-video ved bruk av virtuell virkelighet (VR) briller, der sensorene på en hodemontert skjerm hjelper å rotere scenen i samme retning man beveger hodet i. 360-video kan også anses som en del av virtuell virkelighet-teknologier, ettersom både 3D- og video-baserte immersjon

Tormod Utne, førstelektor ved Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda i Norge.

Ana L. Sánchez Laws, førsteamanuensis ved Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda.

Bjørnar Sævik forteller om de etiske utfordringene ved at VR-briller erstatter kameraets styrende blikk.



med VR-briller har vært utviklet parallelt og med samme mål om å skape en opplevelse av tilstedeværelse i en scene.

Ett av prosjektene, som ble videreutviklet i samarbeid med medielaben i *Sunnmørsposten* og publisert for et større publikum der, var dokumentaren ”Fjellfolket på Sunnmøre”.¹ Her finner man et opptak gjort med seks GoPro-kamera på speedflyer **Marius Beck Dahle** sin hjelm. Tanken var å bringe brukeren inn i et rom der han eller hun ellers ikke kan slippe til, og se og ”føle” hvordan det er å fly.

Senere er 360-opptak blitt tatt i bruk også i bachelorstudiet i journalistikk (avis eller

nett) og på masternivå. I studentproduksjonen ”Venterommet”² fra masterstudiet, kan man for eksempel se hvordan medieinnhold er bakt inn i 360-stillfoto fra et asylmottak.

Interdisiplinært og lab-basert

Den pedagogiske verdien av slik teknologi for mediefag er stor: 360-video utfordrer studentene til å tenke nytt i forhold til deres praksis. Teknologien utløser en del nye produksjonstekniske utfordringer, som for eksempel stabil kameraføring, utsnitt, lydopplevelse, stitching (sammenstilling av foto fra flere kamera til



Tormod Utne, Ana Sánchez Laws og Bjørnar Sævik ved Høgskulen i Volda utforsker hva 360-video kan tilføre journalistikken og publikums emosjonelle respons på opplevelsen av VR. De har laget en online-video om studentprosjektene: <http://www.nordicom.gu.se/en/nordicom-information-voldavideo-0217>.



Bjørnar Sævik og Tormod Utne analyserer 360-video fra innsiden av et fengsel. Vi kan ikke sette det sammen kronologisk, for da avslører vi jo rømningsveiene, påpeker Bjørnar Sævik.

360-video) og redigering. Her har medieutdanningen i Volda sparret med aktører som Google News Lab og *Teknisk Ukeblad*.

Undervisningen i emnet er lagt opp som interdisiplinær lab-basert undervisning, der gruppene ideelt sett er satt sammen på tvers av fag som journalistikk, design, medieproduksjon og PR.

Ut over den tekniske produksjonen, har eksperimenteringen ledet fram til en pågående forsknings- og utviklingsaktivitet. Her jobber vi med problemstillinger knyttet til *immersive journalism* og journalistisk bruk av 360 og VR: Hvordan kan denne teknologien tas i bruk i journalistikk og dokumentarer? Hvordan påvirkes mottakeren følelsesmessig? Er det sant at VR trigger empati, og i så fall på hvilken måte? Påvirker den følelsene våre i så stor grad

at det oppstår nye, etiske problemstillinger? Hva skal til for at mediehusene kan produsere VR på en enkel måte?³

Et eksempel på hvordan steget er tatt inn i en kodet, virtuell verden, er vikingprosjektet som startet som en workshop høsten 2016, og endte med studentproduksjonen ”The Viking Project”.⁴ Konseptet var: Hvordan kan det å gå forbi en steinrøys i Volda (en ukjent vikinggrav) utløse formidling fra dette objektet, via mobilen til en forbipasserende, før det ender opp i en opplevelse av hvordan det var på Sunnmøre i vikingtiden i virtuell virkelighet?

Denne VR-opplevelsen – der du med VR-briller kan gå rundt i landsbyen og utløse fortellinger ved objektene, var et studentprosjekt⁵ i *Web Documentary* ved Høgskulen i Volda.

Noter

1. Kallevig mfl. (2016).
2. Hedwig (2017).
3. Sánchez Laws (2017a).
4. Ludwig mfl. (2016).
5. Sánchez Laws (2017b).

Referenser

- Idås, Hedwig (2017). *Venterommet*. [Online.] Available at <https://minerva.hivolda.no/~H17_DJM306_hedvig/#section-1>. [Accessed 15 November 2017.]
- Kallevig, Gunhild Kjeilen; Vik, Fredrik; Wiborg Karlssen, Øystein, & Nordeide Kuiper, Katrine (2016). *Fjellfolket på Sunnmøre*. [Online.] Available at <<http://www.smp.no/nyheter/2016/09/29/Fjellfolket-p%C3%A5-Sunnm%C3%B8re-13562926>>. [Accessed 15 November 2017.]
- Ludwig, Joline; Kabsch, Sarah; Sánchez Laws, Ana; Utne, Tormod, & Sævik, Bjørnar (2016). *The Viking Project*. [Online.] Available at <<http://www.designlabs.no/webdocs/thevikingproject/3D.html>>. [Accessed 15 November 2017.]
- Sánchez Laws, Ana (2017a). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, published online before print, 20 October 2017, 1-16.
- Sánchez Laws, Ana (2017b). VikingGrave ENG. *YouTube* 24 January 2017. [Online video.] Available at <<https://youtu.be/ZPNkICN0Pk>>. [Accessed 15 November 2017.]

Jesper Huor

Utrikesjournalistik med Virtual Reality

Journaliststudenterna i Stockholm utvecklade en egen app

Sommaren 2016 fick jag upp ögonen för VR, *Virtual Reality*. Det beskrevs som spjutspetsen inom medieteknik och spåddes bli nästa digitala megatrend. Även inom journalistik.

I USA hade pionjärer som **Noony de la Pena** i flera år arbetat med interaktiva dokumentärer,¹ som upplevs genom avancerade VR-glasögon, i syfte att på ett nytt sätt skapa empati hos mediekonsumenten, och nu lanserade *The New York Times* på bred front en enklare version av VR-journalistik – 360-video – som vem som helst kunde ta del av via sin smartphone, en gratis app och ett headset i kartong för femtio spänn.²

Jag skaffade Times-appen och gillade vad jag såg. Starka kortdokumentärer från flyktingläger och krig – där tittaren kunde se sig omkring åt alla håll.

Det skapade närvaro, kändes nytt och fräckt. Det här måste vi testa på JMK, tänkte jag.

Utan en aning

Utan att ha en aning om hur tekniken funkade, eller vad vi behövde för utrustning, skrev jag in "VR-journalistik" på schemat för kursen *Digitalt berättad journalistik*,³ som jag skulle ha samma höst.

Sen började jag ångra mig. Bästa kameran kostade en halv miljon. Och jag hade ingen budget. Hur redigerar man? Måste vi bygga en app? Som tur är fick jag hjälp. JMK:s mångsidige utvecklare **Fredrik Mårtenson** förklarade det tekniska och lovade att bygga en app "JMK VR". Ett nödrop på Facebook satte mig i kontakt med **Jann Lipka**, Sveriges främste 360-fo-

Jesper Huor, lärare på deltid i journalistik på kandidat- och masternivå, arbetar vid Institutionen för Mediastudier (IMS) på Enheten för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet. I övrigt författare och dokumentärproducent.



Journaliststudenterna Fanny Rehnman och Martin Adlercreutz filmade i Accras slum i Ghana (ovanför), Ida Vanhainen i Beirut i Libanon.

tograf och nestor med över tio års erfarenhet, som bjöd in mig till sin studio.

Pengar materialiserade sig. Efter visst tjt frigjorde min chef en blygsam summa. Och appen blev grym. Det ena gav det andra och allt kändes ljust.

Tills studenterna dök upp.

Libanon och Moçambique

Journaliststudenter var unga och begåvade som alltid – men knappast "early adopters". De



Studenten Matilda Lann åkte till Moçambique med denna utrustning i bagaget.

älskade att skriva långt, sa de, och ville publicera sig i pappersmagasin. När jag berättade om 360 och VR såg de bara trötta ut. Någon ställde gnälliga frågor. En annan facebookade

förstrött. Nu kör vi i alla fall, sa jag och lockade med löften om pengabidrag till flygresor.

Mot alla odds gick allt bra! I en första omgång fick studenterna bekanta sig med tekniken och gjorde 360-rep om bland annat graffiti och körsång. Det såg inte så pjåkigt ut. Flera studenter gick vidare och gjorde visuellt starka utrikesreportage.

Någon for till Beirut och filmade ett gäng arabiska tjejer som bildat Libanons första Rollerderbylag. Det blev effektfyllt – i en scen kunde man känna rörelsen när tjejerna susar fram på sina rullskridskor längs strandpromenaden Le Corniche, i det mjuka skymningsljuset. Dokumentären kom att visas på en filmfestival, VR SciFest.

Två studenter reste till Ghana och gjorde ett reportage om barnslavar som publicerades av *Aftonbladet*.⁴

Mest imponerande blev dock en dokumentär från Moçambique, om flyktingar som bor i ruinerna av ett kolonialt lyxhotell. En hisnan-

JMK VR

×

Om appen

JMK VR samlar 360° panoramafilmer producerade av studenter vid journalistutbildningen vid Stockholms universitet.

Visningsalternativ

Upplev JMK VR genom Google Cardboard eller via panorama-videospelaren. För bästa upplevelse rekommenderas en modern smartphone och en snabb WiFi-anslutning.

Idé och utveckling

Journalist och lärare: Jesper Huor
Apputveckling: Fredrik Mårtenson

Dela

Dela

< Tillbaka

JMK VR

i

Välj upplevelse

Cardboard

360

Så här bor barnen i Ghanas slum

I den bullriga huvustaden Accra i södra Ghana ligger slumområdet Nima. Längs den lilla stigen som går mellan husen rinner avloppsvattnet öppet. Vid en slänt har ett hus rasat ner efter ett regnoväder. Följ med JMK:s reportrar på en rundtur i slumområdet.

Filmen är en del av ett längre reportage om slaveri som publicerades i *Aftonbladet* 29 juli 2017.

Ta bort video

Producerat av: Fanny Renman och Martin Adlercreutz

Speltid: 5:33

Dela

Dela

de vacker plats i sig. Full av liv och rörelse med springande barn, män och kvinnor i rörelse, passar den ovanligt bra för 360-formatet. Det är en mäktig upplevelse att ta del av filmen.

Roligt och jobbigt

Under arbetsprocessen har nya problem har dykt upp. En del intressanta.

Eftersom kameran filmar i alla riktningar – hur göra för att filmaren själv inte ska synas? Gömma sig bakom en pelare, låta någon av personerna i reportaget bära kameran, eller faktiskt synas – och använda det i reportaget?

Annat var bara jobbigt. Ett flyktningbarn i Moçambique trodde att den bollformade kameran var just en boll – och sparkade den all världens väg. Så linserna spräcktes. På den enda 360-kameran i landet!

Nya kurser

Jag tar mig friheten att dra några slutsatser. Tekniken är inte tillräckligt bra än, illusionen av att ”vara på plats” funkar bara delvis, vilket gör det lätt att bli illamående, så kallad ”VR-sickness”. Ett medium man lätt mår illa av har svårt bli riktigt stort.

Men framförallt är problematiskt att stänga in människor i headset – det isolerar användaren från omvärlden och från andra människor. Så 360 och VR är kanske inte journalistikens framtid, utan en nisch – som kommer att fortsätta utvecklas. Funkar bäst som komplement till journalistisk i andra format.

Just nu har jag lättare att se journalistisk potential i AR, *Augmented Reality*, som istället för att stänga in användaren i en digital värld lägger ett digitalt filter över verkligheten.

För oss på JMK har projektet varit värdefullt. Vi är inte lika rädda för att testa helt ny teknik, och inser att det går att göra mycket med begränsade resurser. Arbetet med appen och studenternas filmer har också öppnat nya kontakter och nätverk för mig, inte minst på Kungliga tekniska högskolan i Stockholm (KTH).

Nu, höst 2017, ska till exempel jag och **Elena Malakhatka**, KTH-doktorand och internationell VR- och AR-guru, hålla en två veckors workshop på samma kurs, i samarbete med arkitektbyrån White. Samtidigt kör jag ännu en vända med JMK:s VR-app och 360-reportagen.

Och nästa år? Då gör vi kanske något helt annat.

Appen JMK Play



Presentation av appen:
<http://www.jmkplay.se/vr>



Appen för iPhone:
<https://itunes.apple.com/us/app/jmk-vr/id1170491707?mt=8>



Appen för Android:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jmkvr>

Noter

1. Se hennes webbsida <http://www.immersivejournalism.com>.
2. Se <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr>.

3. Se kursbloggen: <https://jmklab2016.wordpress.com>.
4. Artiklarna i text och bild finns här: <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/utrikes/a/mmXlO/har-saljs-barn-for-220-kronor--av-sina-egna-foraldrar>.

Balder Holm & Ane Johannessen Tryggeseid

Continue Watching

The future and past of public service streaming in Norway, Sweden and Finland

From open archives to algorithmic personalization: public service streaming is in constant evolution. Broadcasters are continuously responding to changes and developments in user habits, demographics, technology and availability, and accommodating the increasing popularity of streaming has become a matter of necessity. Nordicom Information asked the public service broadcasters in Norway, Sweden and Finland how they have developed, altered and enhanced their streaming service in accordance with the needs of the general public – or rather, our personal preferences as individual users.

Norway: Quality fiction is the key

”Vårt mål er ikke bare å øke bruk av tjenesten, men også å gi publikum godt og viktig innhold de ikke visste de ville ha.”

NRK TV

Jørgen Svennevig, Publisist
Øyvind Holmstad, Utvikler i
Anbefalingsteamet



1. Når ble NRK TV først lansert, og hvilke milepæler ville dere trukket frem innen den tekniske utviklingen av tjenesten?

Balder Holm, Research Officer at Nordicom at the University of Bergen.

Ane Johannessen Tryggeseid, Research Assistant at the University of Bergen.

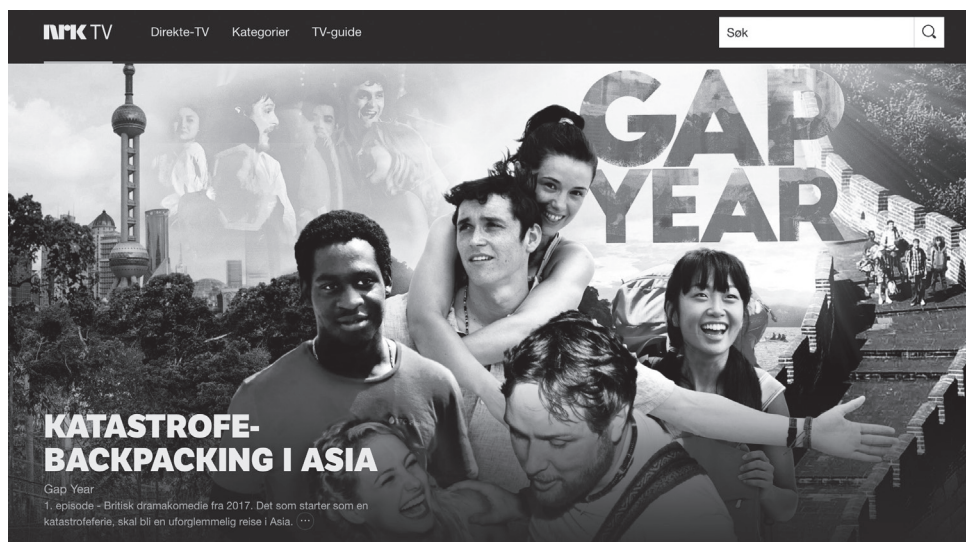
Fra lanseringen i 2012 har NRK TV blitt tilgjengelig på stadig flere plattformer, inkludert spillkonsoller, smart-TV og Apple TV. I oktober 2015 iverksatte vi innlogging slik at seerne kan lage personlige brukere og fortsette å se programmer på tvers av dingser, samt favoritt-markere programmer.

For å øke bredden i innholdet som vises frem lanserte vi algoritmebaserte anbefalinger for første gang i NRK Super-applikasjonen i oktober 2016, og på NRK TV i april 2017.

I løpet av sommeren 2017 gikk vi også over fra Flash-avspiller til HTML5-avspiller på web. NRK TV er også det første store prosjektet som kjører på en skyplattform (Azure) i NRK.

I mai 2014 gikk datasenteret ned, og NRK TV var utilgjengelig i flere timer. Påfølgende høst bygget vi om systemet til å kjøre i to datasentre parallelt, slik at nedetid på ett sted ikke skal påvirke publikumsopplevelsen.

2. Hvordan har NRK TV endret seg med årenes løp med tanke på innhold og publikum?



I april 2012 begynte NRK å teste sin nye nettv-løsning (NRK TV) ut mot publikum. Bare noen måneder senere dukket plutselig Netflix opp på det norske markedet. Da NRK TV ble lansert var det utviklet og definert som en "catch up"-tjeneste. Det du gikk glipp av fra NRKs lineære kanaler skulle du lett få tilgang til og "catche up på", så du kom deg à jour med det fastsatte sendeskjemaet.

Eksempelvis opererte NRK med omfattende data, helt korrekt i sin tid, som viste at de første 48 timene etter at et program ble sendt lineært var tidsrammen innholdet var relevant for brukeren i NRK TV. BBC opererte på samme vis med sin tjeneste iPlayer lansert i 2007, og hadde et rettighetsregime hvor programmer var tilgjengelige i syv dager, nettopp fordi det mest relevante brukerscenariet var "gikk glipp av". I det daværende medielandskapet var NRK TV altså et supplement til NRKs lineære TV-kanaler.

Dette brukermoduset forutsetter imidlertid at du i utgangspunktet er en lineær TV-seer, at du har en TV, at du har en TV-boks, at du i det hele tatt forholder deg til det lineære TV-universet. Og her har det jo skjedd store bevegelser de siste årene, særlig i de yngre målgruppene. 20-29-åringene, et viktig alderssegment for NRK å nå, strømmer i dag mer enn de ser på lineær TV. Men nå ser vi også solide bevegelser i segmentene over 20-29.

Netflix skal bruke 7 milliarder dollar på innhold neste år. Konkurransen om folks sofa-tid er ikke lenger nasjonal, den er i aller høyeste grad global. Så selv om lineær TV på ingen måte er dødt, og på ingen måte er en ubetydelig eksponeringskilde for innhold fra NRK som også gagnar NRK TV, må vi ta høyde for at tjenesten skal være relevant for grupper som ikke forholder seg til det lineære TV-universet i det hele tatt. Det gjør at NRK i dag behandler NRK TV som et selvstendig produkt – en egen kanal, for å si det enkelt.

Rent innholdsmessig har NRK tatt grep over flere år for å bli relevant i den nye TV-virkeligheten. Sentrale elementer her har vært å sikre gode rettigheter for alt norskprodusert innhold (både egenprodusert og eksternt produsert i Norge), slik at en serie som *Vikingane* ikke forsvinner fra tjenesten etter syv dager, men er tilgjengelig i mange år; å øke satsingen på innhold produsert spesifikt for unge målgrupper (som for eksempel *SKAM*, *Line dater Norge* og *Innafor*), samt å øke satsingen på drama generelt. I den lineære TV-verden er man opptatt av begrepet "lead in". Det er i aller høyeste grad relevant også i en strømmetjeneste, til tross for at brukerne selvfølgelig selv bestemmer hva de skal se – og når de vil se det. HBO Nordic har klart å skape momentum rundt *Game of Thrones* på mandager, når serien er i sesong – kall det

gjør en innholdsavtale med publikum.

Mye av motivasjonen for å gå inn i strømmetjenester i dag ligger nettopp i fiksjonsinnholdet. For at NRK skal få brukere inn til NRK TV må vi sørge for et solid fiksjonstilbud, slik at de også oppdager den fulle sjangerbredden NRK faktisk kan tilby dem. Dette er avgjørende for å svare på samfunnsoppdraget i en ikke-lineær verden. Får du ikke brukerne inn i tjenesten har heller ikke innholdet verdi – det handler om at innholdet må bli brukt. I 2018 gjør NRK et omfattende løft for å få mer norsk og nordisk fiksjonsinnhold ut til publikum. Økningen er på 100 millioner kroner.

3. Hvordan tror dere utviklingen av strømmetjenester i statlig allmennkringkasting skiller seg fra kommersiell utvikling (for eksempel Netflix, HBO og kommersielle TV-selskaper)?

For strømmetjenester som eksempelvis Netflix vet vi at det viktigste er at noe blir sett, også er det ikke så nøye akkurat hva som blir sett. Det legitimerer månedsabonnementet. Vi tror det fortsatt er viktig for en allmennkringkaster, også i et ikke-lineært univers, å tilby innhold som samler store deler av befolkningen – enten det er store direktesendte "eventer" som 5-mila på ski og *Eurovision Song Contest*, eller mer målgrupperettede hendelser som #williamsvare i sesong 2 av *SKAM*.

NRK er opptatt av å nyansere hva det betyr å være samlende. Mediekonsumet er fragmentert – derfor har det å være samlende blitt en mer komplisert affære. Det er både noe du bare ikke kan gå glipp av å se direkte, samtidig som det er gleden av å diskutere teorier om hva som skjer i en dramaserie, men hvor det er mindre viktig nøyaktig når hver enkelt i fellesskapet har sett den nyeste episoden. Det avgjørende her er at NRK skal være relevante for hele befolkningen, på tvers av sjangre. Og ikke minst, at selve innholdet svarer på allmennkringkasteroppdraget. Igjen er *SKAM* et godt eksempel, som gir sin målgruppe samfunnsmessige perspektiver utover det å være en ren fiksjonsserie. I tiden framover er det avgjørende at NRKs innholdsproduksjon baserer seg på betydelig kjennskap til helt

spesifikke målgrupper, for å skape innhold som både blir valgt og konsumert ferdig i en verden hvor det å velge bort er så utrolig lett. Det er virkeligheten NRK må forholde seg til. Tiden hvor man kunne få seere på basert på "flow", at noe "viktig" lå i halen på noe "lett", den er over.

I tillegg tilbyr strømmetjenester helt unike muligheter til å la publikum fordype seg, og få nye perspektiver og forståelse, ved at de selv tar det valget når det passer for dem. For allmennkringkastere blir det å vise den fulle sjangerbredden på en måte som gir en god brukeropplevelse viktig for å være relevant i de mange ulike modusene publikum befinner seg i.

I gamle dager var det enkelt; TV handlet om sendeskjemaer. En TV-kanal kan ikke sende mer enn ett program av gangen. I en strømmetjeneste er det en helt annen virkelighet. NRK jobber med bedre publisering og bedre presentasjon av innhold i NRK TV. Men til syvende og sist handler det om at innholdet må bli valgt – og sett – i en verden hvor det er vanvittige mengder å velge i. Publikum er kresne, tiden deres er dyrebar, det må vi ta på største alvor. Så vi må nok avvende oss med tanken om at en dokumentar automatisk får en viss oppslutning fordi den ligger i den-og-den-sloten, og heller fortsette å fokusere på hva det er som gjør at en dokumentar faktisk blir valgt.

Uansett stiller den valgbare verden bare høyere krav til god historiefortelling, og en virkelig god dokumentar blir jo fortsatt valgt i et ikke-lineært univers. Vi har mange eksempler på dette fra NRKs *Brennpunkt*-tilbud. Vi er sånn sett i mindre grad bekymret for at allmennkringkasteroppdraget ikke lar seg løse også i en velge-selv-verden. Et individ i Norge i dag er komplekst, det har behov for mange ulike typer innhold – og det skal vi fortsette å tilby den norske befolkningen.

4. Tar dere i bruk "recommender systems" og/eller personalisering?

NRK TV har lang tradisjon for redaksjonell kuratering av innholdslister. Frem til 2016 var alle lister av innhold satt sammen manuelt

av OnDemand-redaksjonen. I tillegg til innholdet som blir vist frem på forsiden har vi lister med anbefalt innhold per kategori, samt temapakker der programmer innenfor et tema blir satt sammen. Under hvert program i NRK TV har vi en anbefalingsliste. I denne listen la vi tidligere inn listen med anbefalt innhold for kategorien du sto på. Dette betyr at under alle programmer i dokumentarer-kategorien fikk du den samme listen med redaksjonelt anbefalte dokumentarer, og under alle underholdningsprogrammer fikk du den samme listen med anbefalte underholdningsprogrammer.

Det var flere utfordringer med dette. Publikum ble eksponert for det samme innholdet på nytt og på nytt – variasjonen var lav. NRK TV har en katalog med godt over 100 000 programmer, og i de redaksjonelle listene fikk vi kun eksponert en brøkdel av dem. Dermed har vi mye innhold som aldri blir brukt fordi publikum ikke har noen god måte å oppdage det på. Anbefalingene var heller ikke gjort i kontekst av programsiden publikum var på, så det var ingen kobling mellom innholdet man ble anbefalt og programmet man nettopp så på.

Alle disse utfordringene kunne vi angripe ved å bruke algoritmestyrte anbefalingssystemer. I august 2015 startet vi utvikling av vår egen anbefalingsmotor for NRK TV in-house. Før dette hadde vi gjennomført en research-prosess for å se om det var et system vi kunne kjøpe for å løse dette raskt. Det finnes systemer som løser "det generelle anbefalingsproblemet", men vår konklusjon var at man ikke hadde tilfredsstillende kontroll over hva som kom ut av dem ved å ta i bruk disse systemene.

Som allmennkringkaster er det svært viktig å ha full kontroll på hva som blir vist til publikum, og de systemene vi så på ga inntrykk av å være "black boxer" med få knotter å skru på for å få det akkurat som vi vil. Og her ligger kjernen av problemet. Hva NRK vil er ikke nødvendigvis det samme som det en kommersiell aktør ønsker å få ut av en anbefalingsmotor. Vårt mål er ikke bare å øke bruk av tjenesten, men også å gi publikum godt og viktig innhold de ikke visste de ville ha. Og vi skal fortsatt samle folket, så vi kan ikke "personalisere bort" fellesskapsfølelsen.

Derfor trenger vi full kontroll.

Anbefalingsmotoren i NRK TV består av to hovedkomponenter: "collaborative filtering" og "content-based filtering". Collaborative filtering er en teknikk der man analyserer publikums bruksmønster, slik at man kan si at "de som ser på A, ser typisk også på B". Man kan si at collaborative filtering fanger opp smaken til befolkningen, og skaper klynger av programmer som er lik i bruken. Content-based filtering handler om innholdslikhet. Vi analyserer tittel, beskrivelse og teksten til alle tv-programmer for å finne de som ligner mest innholdsmessig. Det betyr at du under en dokumentar om norsk hip-hop kan bli anbefalt en episode av *Skavlan* der Karpe Diem er gjester, fordi Karpe Diem er nevnt i teksten begge plasser.

Vi plukker anbefalinger fra begge modellene og syr det sammen til en liste som vi presenterer i kontekst av et program. Dermed vil man under *Line jorda rundt* kunne få anbefaling av både *Live redder verden litt* fordi det er sett på av den samme gruppen mennesker, og *Line dater Norge* på grunn av den tekstlige likheten (i akkurat det eksempelet ville nok *Line dater Norge* dukket opp i begge listene, men det håndterer vi). For NRK Super bruker vi ikke innholdsbaserte anbefalinger. Disse har vist seg å gi dårlig resultat på barneinnhold. På samme måte vurderer vi å tone ned innholdsbaserte anbefalinger for dramaserier, da disse har en tendens til å gi rare resultater – for eksempel kan man få en anbefaling av *Norge Rundt* under en episode av *Valkyrien*.

Motoren har også et hav av andre regler. For eksempel filtrerer vi vekk juleprogrammer fra resultatene, bortsett fra i desember. Om du står på et barneprogram vil du aldri få anbefalt innhold for voksne. Opptak av sportssendinger blir aldri anbefalt, fordi det kun er interessant live. Vi anbefaler aldri humorprogrammer i kontekst av dokumentarer. Her er vi føre var, rett og slett fordi det siste vi ønsker er at en drøy sketsj skal dukke opp under en alvorlig dokumentar om for eksempel overgrep mot barn.

At vi kan være så detaljert i styringen av anbefalingslistene er nøkkelen til å levere på

allmennkringkasteroppdraget. Resultatene har vært oppløftende. Med de redaksjonelle listene fikk publikum anbefalt 250 ulike programmer/serier daglig. Etter at vi lanserte anbefalingsmotoren viser vi nå frem over 20 000 ulike programmer. Bredden i det vi viser frem har økt dramatisk, og publikum konsumerer en bredere del av katalogen. I dag har vi ingen personlige anbefalinger, men dette ønsker vi å gjøre for innloggede brukere i fremtiden. Collaborative filtering lar oss plassere brukere i det samme smaksrommet som programmene havner i, slik at vi kan vite hva en bruker typisk ser på, og dermed kunne anbefale nytt innhold på hennes forside som passer hennes smak.

5. Hvordan ser fremtiden ut for strømmetjenester i allmennkringkasting?

NRK TV anses som en særlig viktig plattform for unge målgrupper og 20-29-åringer

har vært et fokus for tjenesten de siste årene. Samtidig ser vi bevegelser i de eldre alderssegmentene som vi må forholde oss til både innholdsmessig og utviklingsmessig. Hvordan NRK TV skal tilby relevant innhold i en velgeselv-verden for vidt forskjellige målgrupper og personlige preferanser er et avgjørende spørsmål for tjenestens framtid. Fra 2018 øker NRK satsingen på norsk og nordisk drama med 100 millioner. Dette omfatter både målrettede dramaserier til unge målgrupper, så vel som en økt satsing på en nordisk dramakatalog. Fiksjonsinnhold er i dag en viktig "motorvei" inn til strømmetjenester, både kommersielle og allmennkringkastere. Direkte-TV, enten det er direkte på en lineær kanal eller en direktestrøm har vært en for lite sentral komponent i NRK TV per nå. Vi jobber med å kunne presentere direkte på tre ulike nivåer: Breaking News, store direktesendte eventer, og direktesendt sport.

Sweden: "Dear Steve Jobs" paved the way for the first app

"Vi behöver bli bättre på personalisering och i kundrelationer som rör service bortom själva funktionaliteten i streamingplattformarna."

SVT Play

Susanne Samaras, produktschef



1. När lanserades SVT Play och vilka milstolpar skulle ni vilja framhäva vad gäller den tekniska utvecklingen av tjänsten?

Redan 1996 startade SVT ett experiment med streaming i väldigt liten skala, då under domänen svt.se. På den tiden hade vi en popup-spelare per video men som sen blev en gemensam video. År 2006 kom varumärket SVT Play till, popup-spelaren fick då en grön färg och en tydlig ökning i trafik tillkom.

I 2009 lanserades videospelaren SVT Play



MALCOLM PARDON

på en egen domän och blev en stor succé. Vi etablerade "Play" som nytt begrepp för strömmande tv-tjänster. Sajten byggdes internt på SVT i samarbete med ett externt bolag som ansvarade för designen.

Under 2010 fick SVT Play sin första app för iOS godkänd. Vi hade en mycket omtalad kampanj som gick under namnet "Dear Steve Jobs". 2011 kom den första SVT Play-appen för Android.

2012 blev SVTPlay.se anpassad för touch och fick även en responsiv design anpassad för olika skärmar och med bättre information om rättigheter. SVT Play var då en av de första sajterna i världen som responsiv-anpassades. Vi skapade också en inbyggd fjärrkontroll för mobiler.

År 2013 tog vi beslutet att lansera en Barnplay som en egen tjänst. Anledningen till detta



anpassade tjänst för barn var hårdare krav gällande barnskydd. Barnplay blev en framgång och barnprogram i Play står än i dag för en stor del av trafiken. SVT Play blev också certifierade av Funka.nu och blev därmed kallade för "Bästa videospelaren i världen för blinda", vilket var viktigt för oss i egenskap av Public Service-bolag. Det året lanserade vi även katalogtjänst för innehåll med längre rättigheter än enbart "catch up". Vi kallar den tjänsten som Öppet Arkiv och den ligger på en separat URL. År 2013 flyttade även SVTs linjära BC-kanaler in i SVT Play.

2014 optimerades Play för touchscreen i och med att mobiler och plattor framstod som allt viktigare. Vi lanserade automatiskt genererade listor såsom "Populärast" och "Sista chansen". SVT Play fick även en förinstallerad app för Apple TV, första versionen av ATV som kom till Norden.

År 2015 gick SVT Play att använda via Chromecast i nya appar för iOS och Android och vi kom även ut i Android-TV.

2016 släppte vi nya appar för Android och iOS med en "För dig" sektion, där innehåll hamnar som man har favorit markerat i tjänsten.

År 2017 kommer SVT Play ut även i Hbbtv och vi lanserar rekommendationer efter att ha utvecklat en personlighetsmotor. Vi stärker personaliseringen med "Fortsätt titta" (webb och app) och autostart på nästföljande pro-

gram i en serie. Under det här året har vi även lanserat "Best of Öppet Arkiv" där de mest populära programmen i katalogtjänsten lyfts över till Play-plattformarna. Vi börjar även publicera kortare format och jobba med olika typer av paketeringar av innehåll, till exempel snabbtittat, Dokumentärtips, Dramatips, och så vidare. Vi lanserar också "live" i apparna.

Generellt sett har vi även varit tidigt ute med att modernisera systemen för kodning och publicering ("Core systems") egen oberoende distribution av nya APIer, vilket har varit avgörande för SVT Play i och kravet på att kunna starta och se video i allt fler plattformar.

2. Hur har SVT Play ändrat sig under årens lopp med tanke på innehåll och publik?

Den stora rörelsen har varit att gå från en "catch up"-tjänst på webben till att bli en tjänst som finns i flera olika plattformar och skärmtorlekar som kräver anpassningar av både funktionalitet, design och innehåll. De senaste två åren har vi även jobbat mycket med att få in live-sändningar som ett komplement till catch-up samt även då Öppet Arkiv-program.

De senaste 10 åren har SVT Play konstant stor tillväxt i trafik och vi har alltid lyckats hålla positionen som den tjänsten med mest räckvidd i Sverige. Vi har utifrån våra mätningar hög nöjdhet bland våra användare med en kvalitet som konkurrerar bland svenska

användare med de bästa globala streaming-tjänsterna.

3. Hur tror ni att utvecklingen av streaming-tjänsterna inom public service skiljer sig från utvecklingen i kommersiella bolagen (till exempel Netflix, HBO och kommersiella TV-bolag)?

Den största skillnaden är såklart att vi behöver finnas till för alla, både utbudsmässigt och funktionalitetsmässigt.

Personer med funktionsvariationer ska kunna tillgodogöra sig SVT Play och vi väljer inte bort någon. Bredden i vårt utbud – full genrebredd med drama, nyheter, underhållning, barn – kan vara en utmaning när man jobbar med personalisering och när man designar och utvecklar tjänsten. Men såklart är genrebredden också en tillgång.

4. Använder ni rekommendationssystem ("recommender systems") och/eller personalisering?

Under de senaste två åren har vi på olika sätt jobbat med personalisering men under våren 2017 tog vi de stora kliven framåt i och med att vi lanserade en personalisering baserad på en rekommendationsmotor. I samband med det lanserade vi kategorin "För dig" som

bygger på funktioner som "Fortsätt titta", möjligheten att favoritmarkera program som samlas under den kategorin och även rekommendationer av program anpassade efter din tittarhistorik.

Rekommendationsmotorn, liksom all annan funktionalitet, är utvecklad in house av våra crossfunktionella team.

5. Hur ser framtiden ut för streamingtjänster för public service i Sverige?

För att behålla unga behöver vi fortsätta tänka på nya sätt. Ett exempel är att unga söker, det som inte går att hitta via sök existerar inte. PS-bolagen litar generellt sett på instrumentell navigation och exponering i tjänsten. Att optimera sökandet är dock tokviktigt och det förutsätter nya processer för exempelvis metadatahantering.

Det som gäller för alla aktörer, inte bara PS-bolagen, är att det råder stenhård konkurrens och att inget mediebolag egentligen har råd att tappa användare.

"Churn", kundflykten, kommer att drabba stora gamla monopolbolag likväl startups. Jag tror att vi alla behöver bli bättre på klassiska CRM-frågor – frågor som gäller Customer Relations Management – för att bättre behålla användare.

Finland: 2020 will be the breakthrough for online streaming

"Our strategy is to respond to the ongoing changes in the viewing habits, and we now aspire to present YLE Areena as our main platform."

YLE Areena / Arenan

Cilla Lönnqvist, Head of YLE Areena
Kari Haakana, Service Manager



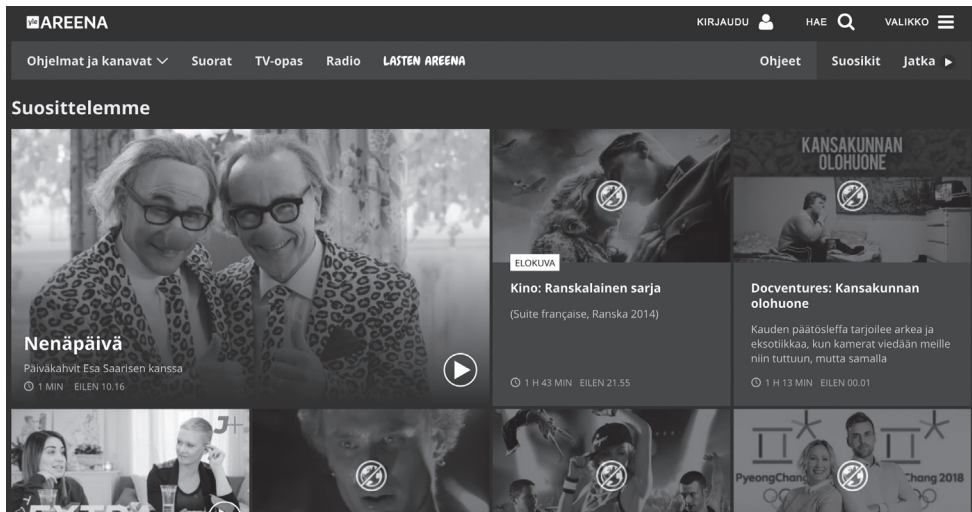
JUKKA LINTINEN



PAULI BOSTRÖM

1. When did your streaming service first launch, and what are the most significant technical developments since then?

We launched our service a little over ten years ago, in 2007. The year before, we launched the Open Archive, in which clips from the archive were made available. Certainly, there were different sorts of players enabling our users to view content on our webpages prior to the launch of the Open Archive; yet, there were none specifically designed for web-based plat-



forms, and there was no established workflow, systemized enrollment of video content or any central website on which users could access these videos. There were mainly isolated video clips published by editors or editorial teams themselves, whenever seen fit.

Users were initially able to stream content through Windows Media Player prior to the introduction Flash Player in 2009; from this point on, YLE Areena adapted to new media and the various platforms developed throughout by altering technological solutions and pushing the boundaries of availability. Mobile publishing and applications were initiated in in 2009-2010; the services further enhanced quality, accessibility and visibility throughout the following years, including High Definition streaming, smart-TV clients and Chromecast, as well as the launch of live streaming of all YLE channels in 2014. User experience and personalized content eventually became the topic of interest from 2015 and onwards, sparking the development of algorithmic personalization systems.

2. How has your streaming service changed over the years in terms of content and audience?

The biggest development in terms of audience is by far the rapid growth in the number of users. Our record was set earlier this year, in which we were able to detect 2.6 million uni-

que users, or devices, in a week. The popularity of video streaming is continuously increasing.

Audio streaming is becoming more popular among our users as well, yet, video attracts the majority of our users online. Moreover, there is a significant change in viewing habits to which we have to adapt. Starting with one single internet desktop player, we have moved on to offering our services on multiple platforms and applications, represented across the whole ecosystem of outlet providers, from small screens and mobile applications to big screens.

Throughout the last four years, roughly, mobile viewing has surpassed desktop viewing. The main point of focus as of today, however, is the increasing interest in video streaming on big screens. Naturally, our strategy as a broadcaster will have to respond to the ongoing changes in viewing habits, and we now aspire to present YLE Areena as our main platform.

3. How do you think the idea and process of developing a public streaming service differs from commercial companies (for example, Netflix, HBO or commercial TV stations)?

As a publically funded broadcaster, we are not driven by commercial goals. We are thus not financially dependent on reaching a wide public sphere. Yet we want to reach everyone in order for them to enjoy our service and our content.

Moreover, as we are not financially requi-

red to attract as many users as possible, but, by contrast, funded by the public, we are obliged to accommodate a large and diverse audience, both in terms of content and technology. We have to consider the fact that there are segments of our audience base who are unable to access the newest technology and the newest gadgets, which naturally affects the nature of the development of the service.

What we have in common is that both commercial and public services are driven by the desire to reach as many potential users as possible; we are competing for the same outcome, therefore facing similar technological issues. However, we are driven by different motivations. While commercial services measure their success in the number of clicks, page views or shares in terms of advertising metrics, our key metric is the number of people reached in terms of content. It sounds the same, yet, the conceptual logic is different.

When considering third-party platforms or social media, commercial companies utilize these platforms with caution in order to attract as many users as possible, whereas we can use social media chiefly for the purpose of reaching them.

4. Do you use "recommender systems" and/or personalization?

We have our own recommender systems and features enabling personalization. Some of those features require log-in. Currently we use recommendation passively, but our goal is to combine notifications and recommendation in order to offer relevant content, even if they are not using our service at a particular moment.

Our main content slot on our webpage is algorithmically ordered and based on an editorial list of one hundred video assets. The page is altered in accordance with the specific browser or device, based on user history and collaborative filtering.

Recommendations are thus based on the particular user's viewing habits, and in effect, we suggest other videos for logged in users under the slot "continue watching". On our series page, recommendation of other shows – appearing under the slot "you might like

these" – is based on collaborative filtering. Additionally, we list our most popular shows under "favorites" on a single page.

We see the ability to recommend as a key feature in Areena; if we were not able to draw on our users' viewing habits, we would not be able to offer relevant content. We have been utilizing algorithmic recommendation for about a year and a half, and we find it very useful. We would not be able to reach and serve everyone by offering the same content. Our click-rate has increased by 30 percent, roughly, by using algorithmic recommendation. These are developed in-house, but we are constantly looking for alternatives and other options, and we are constantly in dialogue with both start-up companies and well-established ones.

Commercial companies like Netflix, HBO or Spotify might hire excessive developing teams who specialize in personalization and recommendation systems. In certain aspects, companies like Netflix are at the forefront. However, as of now, we do not consider it necessary to recruit seven hundred people solely for developing algorithms. Yet, it is an ongoing process, and we are certainly always searching for ways to enhance ourselves.

5. What does the future hold for public service streaming in Finland?

For us, 2020 should be the year in which online streaming surpasses – or at least reaches – the level of traditional broadcasting. By this year, we would like to have reached as many users below the age of 45-50 on our online service as we do through traditional broadcasting.

Judging by the current developments in the number of users and number of minutes and hours spent using our streaming service, this goal should not be unrealistic. We might not be able to counter the current number of hours spent in front of the TV, but the demographic goal might just be within reach. We are not very far from that, even as we speak.

However, in order for us to match traditional broadcasting, we have to make sure that our content and technology is of constant relevance – otherwise, our service is irrelevant.

Marie Leijon

Den virtuella föreläsningen som utmaning

En fråga om respons, representation och spatialitet

Virtuella direktsändningar blir allt vanligare i högre utbildning. Men hur är det egentligen att föreläsa utan direktkontakt med studenter eller publik? Vilka möjligheter finns? Vilka begränsningar står föreläsaren inför? I följande reflektion diskuterar jag tre utmaningar som handlar om respons, representation och spatialitet.

När jag får frågan om jag kan genomföra min föreläsning på en konferens som huvudtalare virtuellt, i direktsändning för konferenspubliken, tackar jag ja direkt.

Ur miljösynpunkt är det utmärkt, för mig som person innebär det att jag undviker en resa på flera dagar för ett tal på drygt en timme. Med teknikens hjälp kan jag fortfarande möta en publik på flera hundra personer och nå ut med min forskning om lärandemiljöer i högre utbildning.¹

Det är inte heller så att jag är direkt ovan vid att arbeta med olika medieformer. Jag har mediebakgrund, skrivit en avhandling om medieproduktion som pedagogisk form² och vid mitt lärosäte används en rad olika flexibla undervisningsformer. Studenter kan delta i föreläsningar och seminarier på plats eller följa via olika nätbaserade varianter. Exempel ur forskning visar att filmade föreläsningar och andra nätbaserade former uppskattas av studenter, ökar engagemang och känslan av sammanhang.³

Lärarna då? Det finns studier som visar hur lärare måste anpassa både undervisningsdesign- och strategier för att arbeta i en flexibel

miljö. Behovet av robust infrastruktur och support är stort.

Lärare kan även uppleva en konflikt mellan de önskade målen med undervisningen och den lärandemiljö som erbjuds i en flexibel utbildning. När exempelvis en föreläsning spelas in och direktsänds begränsas det fysiska utrymme som läraren har att verka i, detta påverkar i sin tur interaktionen med studenter på plats och online.⁴

För mig blir den virtuella föreläsningen en utmaning i fråga om respons, representation och spatialitet.

Låt mig förklara: I en vanlig undervisningssituation har jag kontakt med studenterna i rummet. Om jag väljer att spela in min föreläsning och publicera den har jag en design att utgå från där jag förbereder för studenternas respons inför vårt nästa möte. I den direktsända virtuella föreläsningen hamnar mina yttranden och mitt möte med deltagarna i ett sorts mellanrum. När jag ansluter till Adobe Connect och inväntar min tur hör jag vad som pågår i salen, men så fort jag börjar tala försvinner min kontakt med publiken. Det är jag och min dator.

Jag vet att jag ska rikta blicken mot datorns kamera för en imaginär ögonkontakt, men jag kommer på mig själv med att allt för ofta titta ner på min skärm. Jag pratar på, försöker skämta – men ingen respons – när jag plötsligt

Marie Leijon, fil.dr. i pedagogik, lektor i pedagogik och pedagogisk utvecklare vid Malmö Högskola. Forskar om lärandemiljöer i högre utbildning.



Marie Leijon föreläser virtuellt vid universitetspedagogiska konferensen Peda-Forum i Vasa.

hör: Marie kan du tala lite högre? Jaha, har de hört vad jag har sagt överhuvudtaget de senaste minuterna?

Jag känner hur mitt fokus förflyttas från innehållet till hur jag framträder. Min föreläsning pågår i cirka trettio minuter. När jag avslutar öppnar jag upp för frågor, men tiden räcker inte till. Applåder och jag kopplar ner. I chattfunktionen tackar arrangörerna mig för mitt bidrag. Hur gick det här då?

Respons

Den ryske språkteoretikern Bakhtin⁵ skriver om hur yttrande skapas mellan individer när den som lyssnar påverkar yttrandet genom sin respons och den som talar komponerar yttrandet utifrån en föreställning om sina adressater.

Ja, det stämmer på så sätt att jag har förberett mina yttranden utifrån mötet med en konferenspublik, men under tiden jag talar har jag ingen kontakt med deltagarna och kan inte anpassa mig efter deras reaktioner.

Det känns bokstavligen som att jag talar rakt ut i tomma intet. Jag vet att konferenspubliken reagerar på något sätt, men jag har ingen direkt tillgång till deras gestaltning och språkliga uttryck. Det blir med Bakhtins ord en tyst förståelse där respons ges vid ett senare

tillfälle. För att jag ska få tag i någon form av reaktion söker jag på sociala medier.

Twitter erbjuder några positiva kommentarer, här finns också bilder som några i publikhavet har delat med sig av. Där finns jag, med ansiktet i närbild, projicerat på en stor skärm vid sidan om mitt bildspel.

Efter ett par dagar får jag återkoppling från arrangören via e-post och tillgång till en länk av den filmade föreläsningen. Först då får jag en uppfattning om publikens reaktioner. Både föreläsningen och min tolkning av densamma sker multimodalt genom en så kallad transduktion,⁶ det vill säga en rörelse mellan flera olika medieformer och material.

Det jag gör i min ensamhet vid datorn transformeras via verktyget Adobe Connect och sänds direkt på skärm till konferensdeltagarna. Det betyder att de erbjuds en kombination av ljud, bild och text – olika modaliteter – för att ta del av min föreläsning. Att växla mellan modaliteter ställer krav på läsaren, eller åhöraren, och risken för olika störningar som dåligt ljud till exempel är stor.

Jag som föreläsare kommer aldrig att komma åt den direkta återkoppling som jag hade fått om jag hade befunnit mig på plats i salen. I min jakt på reaktioner rör jag mig också i olika modaliteter och responsen överförs via

andras, inte bara tolkningar, utan nya gestaltningar i form av Twitterinlägg eller film.

Det är lite som viskleken, där något försvinner och något läggs till.

Representation

Det leder mig in på en annan aspekt, som handlar om representation. I en direktsänd föreläsning förlorar talaren kontrollen över hur hon eller han gestaltas.

Arrangörerna har visat mig bilder på den tomma salen dagen före och då såg jag de stora dukarna. Men under talets gång vet jag inte om det är fokus på mig eller mina bilder, hur jag och mitt material representeras, hur litet eller stort och så vidare. Jag förlorar därmed kontroll över en del av min föreläsning.

Vanligtvis är jag en föreläsare som rör mig mycket. Jag använder kroppen och rummet i min kommunikation. Här är jag begränsad till en sittande position där jag behöver koncentrera mig på hur jag riktar blicken, samtidigt som jag ibland sneglar på mitt manus och mina bilder.

Sociologen Goffman⁷ jämför en föreläsning med ett framträdande, där den som framträder försöker styra publikens intryck genom att utnyttja exempelvis miljön eller personliga uttryck. Den möjligheten finns inte vid den virtuella föreläsningen. Det jag gör vid min dator förstoras upp och projiceras på en skärm och det är en utmaning att ta ett responsivt ansvar, för att tala med Goffman. Varje nervös ryckning, flackande blick eller andra

oavsiktliga gester blir överdrivet synliga i konferensaulan.

När jag ser på filmen i efterhand upptäcker jag att jag skulle behöva träning i att kontrollera de intryck som jag försöker avge. Omedvetna och oavsiktliga signaler blir tydliga och eftersom jag inte har något samspel med mottagarna är det svårt att tolka hur min gestaltning tas emot. En brist på överensstämmelse mellan mina gester och det jag vill säga kan skapa en besvärande klyfta i kommunikationen. Den virtuella föreläsningen gör det svårt för mig som talare att kontrollera mina uttryck för att styra mottagarnas intryck.

Spatialitet

Slutligen vill jag lyfta fram en fundering om spatialitet. Det mellanrum som jag försöker ringa in ovan skapas när vi kopplar samman olika fysiska platser med olika nätbaserade rum för interaktion och representation. För mig som lärare och föreläsare blir det ett nytt undervisningsrum där jag upplever osäkerhet, förskjutning och förändring. Kanske kan vi förstå den virtuella föreläsningen med hjälp av begreppet liminalitet?⁸

Jag befinner mig i ett komplext mellanrum där jag interagerar med flera platser utan att ha möjlighet att full ut iscensätta mitt framträdande. Men den virtuella föreläsningen är också ett nytt rum för mig att utforska, en förändrad form som utmanar mig och en pedagogisk plats för mig att skapa.

Så, får jag frågan igen kommer jag att tacka ja.

Noter

1. Leijon (2016a) och (2016b).
2. Leijon (2010).
3. Owston (2013), Szeto och Cheng (2016), Wright (2016).
4. Leijon och Lundgren (forthcoming), McNaughton et al. (2014).
5. Bakhtin (1986).
6. Kress (2003).
7. Goffman (1959).
8. van Gennep et al. (1960).

Referenser

- Bakhtin, Mikhail M. (1986). *The Problem of Speech Genres*, pp. 60-120 in Emerson, Caryl & Holquist, Michael (red.) *Speech Genres & Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- Gennep, Arnold van; Vizedom, Monika. B., & Caffee, Gabrielle. L (1960). *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

- Leijon, Marie (2010). *Att spåra tecken på lärande: mediereception som pedagogisk form och multimodalt meningsskapande över tid*. Malmö Studies in Educational Sciences: 52. Malmö: Malmö Högskola.
- Leijon, Marie (2016a). Space as Designs for and in Learning: Investigating the Interplay between Space, Interaction and Learning Sequences in Higher Education. *Visual Communication*, 15(1): 93-124.
- Leijon, Marie (2016b). Rum på campus i högre utbildning: didaktisk design och handlingsutrymme. *Högre utbildning*, 6(1): 3-20.
- Leijon, Marie & Lundgren, Björn (forthcoming). Connecting Physical and Virtual Spaces in a HyFlex Pedagogic Model with a Focus on Teacher Interaction. An unpublished manuscript.
- McNaughton, Susan M; Westberry, Nicola C; Billot, Jennie M; Gaeta, Helen (2014). Exploring Teachers' Perceptions of Videoconferencing Practice through Space, Movement and the Material and Virtual Environments. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 8 (1): 87-99.
- Owston, Ron (2013). Blended Learning Policy and Implementation: Introduction to the Special Issue. *The Internet and Higher Education*, 18: 1-3.
- Szeto, Elson, & Cheng, Annie Y. N. (2016). Towards a Framework of Interactions in a Blended Synchronous Learning Environment: What Effects are there on Students' Social Presence Experience? *Interactive Learning Environments*, 24(3): 487-503.
- Wright, Diane (2016). The HyFlex Course Design: A Case Study on Adult and Career Education Courses. *National Social Science Journal*, 48(2): 88-93.

Nina Heljeback & Bengt-Olof Ågetoft

Game Over, Play Again?

Många av dagens och gårdagens digitala spel riskerar att falla i glömska

Enligt en studie genomförd av Library of Congress 2013,¹ finns endast 25 procent av amerikansk stumfilm producerad mellan 1912-1929 idag bevarad. Den största delen av stumfilmer saknas då – det på sin tid – inte ansågs värt att bevara, en hel del arkiverades på felaktigt sätt och försvann i till exempel bränder.² Håller samma sak på att hända datorspelen?

Den svenska spelbranschen omsätter lika mycket pengar som film- och musikbranschen tillsammans, och har ett stort kulturellt genomslag. Enligt Dataspelsbranschen har var tionde människa på jorden spelat ett svensktutvecklat spel.³

Trots det pratas det väldigt sällan om bevarandefrågor då det gäller spel. Troliga orsaker är att det är en förhållandevis ny bransch, just som filmbranschen var på 1910- och 1920-talet. Det är först under det senaste decenniet som det har börjat benämnas som kultur, tidigare sågs det ofta bara som leksaker eller rent av som något farligt. Sist men inte minst är bevarande av spel tekniskt komplicerat och lagstiftningen är inte på bevararnas sida.

Kungliga biblioteket (KB) är Sveriges nationalbibliotek och nationalarkiv för ljud och rörlig bild. De audiovisuella samlingarna består huvudsakligen av film, musik, video, radio, tv och spel. Vårt uppdrag är att samla in vårt kulturarv inom dessa medier och göra dem tillgängliga för forskning, dessa samlingar är sökbara i Svensk mediedatabas (SMDB).⁴

Nina Heljeback, enhetschef Film, musik och spel på Kungliga bibliotekets digitala samlingar.

Bengt-Olof Ågetoft, handläggare i avdelningen Film, musik och spel på Kungliga bibliotekets digitala samlingar.

Lagen, termer och konsekvenser

Samlande och bevarande av multimedier genom ”Lag om pliktexemplar av dokument” såg dagens ljus 1994.⁵ Begreppet multimedier är idag ett föråldrat begrepp och har sitt ursprung i 1990-talets läromedel.

Nu har KB landat i termerna ”datorspel och interaktiva medier”; en beskrivning som ligger en smula närmare verkligheten. Lagen är tänkt att ge KB möjligheten att bevara ett exemplar av de datorspel och andra interaktiva medier med svensk anknytning som framställs och ges ut i Sverige i minst 50 exemplar, alternativt framställs utomlands och importerats till Sverige.

Med svensk anknytning räknas svenskt tal eller svensk text, svenska medverkande, svenska upphovsmän eller förpackning riktad mot svenska marknaden. Denna lag gäller alltså uteslutande fysiska objekt och KB samlar in de spel och interaktiva medier som uppfyller de ovanstående kriterierna.

Alla med lite inblick i branschen förstår att det bara är en väldigt liten del av utgivningen som kvalificerar in sig där. KBs spelsamling under det senaste 7-8 åren ger alltså ingen representativ bild av hur marknaden såg ut; snarare av vilka utgivare som hade svensk text på baksidan av askarna.

Det finns ytterligare en lag som KB förhåller sig till och det är ”Lag om pliktexemplar



BENGT-OLOF ÅGETOFT

Från Barbie till lönnmördare – en bit av utgivningen 1997 i Kungliga bibliotekets arkiv. Spelen Blinky Bill och Perfect Assassin kanske inte lämnade så stort avtryck i spelhistorien men de lever kvar – 10 meter under Karlavägen.

av elektroniskt material”.⁶ Den började gälla för webbutikt material år 2015 men omfattar tyvärr inte onlinespel, spelappar eller nedladdningsbara spel.

Det är med andra ord inte leveransplikt på nedladdningsbara spel eller onlinespel, då de dels ses som programvaror samt då de inte kvalificerar till att ses som en avgränsad enhet, med på förhand bestämt innehåll som är avsett att presenteras vid varje visning (hänvisning 2 §).

Spel som spelas i appar omfattas inte heller av e-pliktenslagen. Detta innebär att spelinsamlarna på KB har fått söka sig till nya vägar för att kunna dokumentera den svenska spelkulturen för eftervärlden.

Lagstiftning behöver revidering

Dagens pliktexemplarlagstiftning har stora brister och behöver en revidering. KB har lämnat in studien *Plikten under lupp!* som visar att alltför publikationstyper inte samlas in.⁷

Enligt svensk upphovsrättslag har arkiv och bibliotek rätt att bevarandekopiera material som tryck, film och musik. Programvara och därigenom spel är inte medtaget i det undantaget.

Lag (1960:729) om upphovsrätt säger följande:

16 § *De arkiv och bibliotek som avses i tredje och fjärde styckena har rätt att framställa exemplar av verk, dock inte datorprogram, för bevarande-, kompletterings- eller forskningsändamål.*⁸

Detta innebär att material i arkivet med tiden blir ospelbart.

KB kan, och har gjort, avtal med vissa utgivare för att kunna bevarandekopiera material från dem. I längden är det ju förstås en omöjlig uppgift att kontakta alla utgivare som genom åren levererat material till samlingarna. Många bolag existerar inte ens längre.

KB arbetar för att få med spel i undantaget så det ses som likvärdigt som film och musik. Till exempel Danmark har ett undantag för just datorspel i sin upphovsrättslag:

§ 16. *Offentlige arkiver, offentlige biblioteker og andre biblioteker, der helt eller delvis finansieres af det offentlige, samt statslige museer og museer, der er godkendt efter museumloven, må gengive og sprede eksemplarer av værker til brug i deres virksomhed i overensstemmelse med bestemmelserne i stk. 2-6, såfremt det ikke sker i erhvervsøjemed [kommercielle ändamål]. Dette gælder dog ikke for edb-programmer [datorprogram] i digital form bortset fra computerspil.*⁹

Kort om samlingarna – då och nu

De tidigaste verken i våra magasin är bekanta exempel som *Cinemania* och andra uppslagsverk som numera ligger ute på nätet. Dessa gavs ut på CD-rom och en hel del av det som togs in då var just sådana objekt så kallade ”multimedier”.

I arkivet trängs närmare 40 olika format på spelen, det spänner från Macintosh Power PC till Xbox One. Under ett tio-årsspänn samlade KB in mängder av interaktiva läromedel för barn, utbildningar inom diverse branscher, klassiska barnspel samt datorspel som helt unika på det sättet att de endast nått en liten krets.

Det finns fall där spelutvecklaren i fråga inte har kvar ett exemplar men att den är tryggt förvar i KBs katakomber. Arbetet under 1990-talet bestod till stor del av att leta på nätet såväl som att gå i butiker för att se vilket utbud som fanns, då inga branschregister gav någon sammanställning av utgivna spel.

Hur KB arbetar

En direkt konsekvens av lagstiftningen är att mängden fysiskt utgivna spel kraftigt blivit färre för KB att bevara med lagstöd.

KB anstränger sig för att hitta spel med svensk utvecklare eller spelstudio involverad, och vi behöver finkamma nätet för att hitta de utgivningar som är aktuella att få in. Enheten för film, musik och spel bedriver utbud- och omvärldsbevakning för att ha koll på branschen och åt vilket håll exempelvis den tekniska utvecklingen går. Vi besöker även mässor, högskolor med spelutbildningar.

Målet är att knyta kontakter med personer i branschen. Vi letar ”manuellt” efter spel och utbildningsprogram; vi tittar t ex på spelbolagens hemsidor, releaseslistor och spelsajter. När vi vet vilka spel som vi ska kräva in och vem som är leveranspliktig gör vi utskick. Arbetet kräver en känsla för detektivarbete.

Att exempelvis kunna hitta och ta in *Assassin's Creed*, då spelet har ett soundtrack framfört av Malmö symfoniorkester, är en tillfredställande del av jobbet. Om ett spel kommer ut på flera olika konsoler tar vi in

samtliga. När pliktexemplaren kommer in katalogiseras de i Svensk mediedatabas.

Bevarande

Ytterligare ett stort problem är hur spel och appar – där mycket av innehållet är online – ska bevaras. Äldre spel hade ofta hela innehållet på en fysisk bärare eller i en fil. I dag hämtas ofta själva innehållet från en server vid installationen, dessutom krävs det ofta ständig uppkoppling för att spelet överhuvudtaget ska fungera.

För att komplicera bevarandefrågan ytterligare uppdateras spelen mer eller mindre regelbundet. I många fall är det så pass mycket skillnad mellan version 1 och version 4 att det är som ett helt annat spel.

Ett typiskt PC-spel idag kräver uppkoppling till en plattform för digital distributions, som exempelvis Steam, där filerna lagras och uppdateringar skickas ut.¹⁰ Eftersom vi som bevarandeinstitution inte kan veta om Steam existerar om 50-100 år står vi inför ännu ett problem. Vi kan alltid hoppas på en ny uppdaterad pliktexemplarslag där utgivaren ska deponera en upplåst fullständig produkt, men det dröjer nog ett tag innan vi är där.

Många typer av spel som till exempel multiplayer onlinespel kan inte bevaras på traditionellt sätt. Visst, man kan bevara mjukvaran, men eftersom upplevelsen består i att flera spelare samtidigt interagerar i realtid skulle nog kontexten vara borta om 50 år. Till exempel skulle *Pokemon Go* bara vara en karta med konstigt gränssnitt utan spelare. Spelgruppen på KB försöker bevara sådana spel genom att samla in filmer, till exempel gameplay-videos. Gameplay är en datorspelterm som innefattar alla spelarens upplevelser under interaktionen med ett datorspel. Även andra aspekter av spelkulturen samlas in. Till exempel Youtubers med stort genomslag. Mest känd i den kategorin är PewDiePie vars YouTube-kanal som i dagsläget har 57 miljoner följare. Det är fler tittare än alla svenska TV-kanaler sammanlagt.

Enheten för film, musik och spel har de senaste åren – utöver att nätverka och samarbeta med branschen – även påbörjat egna



BENGT-OLOF ÅGETOFT

I magasinerna under Karlavägen i Stockholm trängs spel och interaktiva medier tillsammans med videofilmer på VHS, LP-skivor och lokalradiosändningar från 1980-talet. Materialet samlas in enligt lagen om pliktexemplar.

mindre insatser för att spara spel som en kulturyttring.

I en väldigt liten skala har vi även hämtat hem gratis spel som finns online. Möjligheterna till emulering är små men en väg att gå framöver. Just nu visas inget av det ovanstående upp i SMDB då vi saknar stöd för det i lagen.

Dagens medielandskap är komplicerat och vi försöker lyfta blicken och se utanför vår värld för att hitta vägar att säkra ett kulturarv och framtida forskningsmaterial. Vi har börjat skissa på tekniska lösningar till att ta emot spel och metadata som donationer via en webbingest och börjat etablerat kontakter med dataspelsbranschen.

Internationellt

Sverige och KB är naturligtvis inte det enda land som bevarar datorspel. För att nämna några exempel har Danmark, Finland och Frankrike liknande pliktlagstiftning som Sverige.

I länder som Tyskland och Storbritannien, som saknar pliktlagstiftning för spel, bevarar museum och arkiv spelen. Initiativ till nätverk mellan de bevarande institutionerna finns. I Europa har på initiativ av Computerspiele-

museum i Berlin bildats EFGAMP (European Federation of Game Archives, Museums and Preservation Projects).¹¹

EFGAMP arbetar för att belysa bevarandet av det digitala kulturarvet. Naturligtvis är KB medlem.

Mediekonvergens

En intressant aspekt är hur mediekonvergensten tar ytterligare ett steg, man kan tänka sig att institutioner – på grund av lagstiftningar – förväntar sig kulturyttringar i ett visst flöde. En barnbok blir en biofilm, som ges ut på DVD, som sedan sänds på TV och slutligen blir ett datorspel. Detta kretslopp har dock börjats luckra upp, exempelvis blev datorspelet *Tomb Raider* en långfilm.

Det vi kan se i de sociala medierna nu är ytterligare en uppluckring. YouTube är lika mycket en utgångspunkt för den yngre generationen som en bok eller till och med ett bibliotek. Det viktiga är att få tag på *vad* man söker, mindre viktigt *var* eller *hur*. De som influerar och skapar spel idag letar ständigt efter kanaler att synas i, och knyter ihop olika medier för att nå maximal effekt. Ett hopande mellan dessa uttryck är inte ens något

branschen tänker på. KB vill gärna försöka fånga in dessa uttryck och ”erkänna” dem för vad de är, samt att de påverkar samhället och vårt kulturarv, men det ställer höga krav på exempelvis bevarande.

Hur går vi vidare?

Om någon missat så har datorspelen tagit ett enormt kliv från att vara en smal hobby till en kulturyttring som breder ut sig till ett tidsfördriv för olika åldrar och intressen. Spel är ett växande forskningsområde, det är omöjligt att förutse var den står om 10 år.

Kommunikation och samarbete med om-

världen – branschen, andra institutioner samt media – är A och O för att KB ska kunna visa upp en representativ bild av dagens spel- och spelkultur. På Twitter¹² och Instagram¹³ finns kontot @bevaraspel, något som lett till donationer av fysiska spel från bland annat folkbibliotek.

Utöver det så har spelgruppen på enheten för film, musik och spel både anordnat och deltagit på seminarium kring bevarande av datorspel. Några exempel är ”Save Game! Symposium om bevarande av dataspel”¹⁴ i samarbete med Tekniska museet, ”Digikult 2015”¹⁵ samt ”Computer Games as Cultural Artifacts”¹⁶ i Berlin 2017.

Noter

1. Library of Congress (2013).
2. En av de största eldsvådorna i ett filmarkiv var ”Fox vault fire 1937” då större delen av Fox stumfilmer producerade före 1932 försvann, se https://en.wikipedia.org/wiki/1937_Fox_vault_fire.
3. Dataspelsbranschen (2017, 8).
4. Databasen finns på <https://smdb.kb.se/>.
5. Lag (1993:1392) om pliktexemplar av dokument, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-19931392-om-pliktexemplar-av-dokument_sfs-1993-1392.
6. Lag (2012:492) om pliktexemplar av elektroniskt material, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2012492-om-pliktexemplar-av-elektroniskt_sfs-2012-492.
7. Rapporten finns att läsa på KBs hemsida: <http://www.kb.se/aktuellt/nyheter/2017/Pliktlagstiftningen-har-stora-brister-och-behov-revideras/>.
8. Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och_sfs-1960-729.
9. Ophavsretsloven § 16, <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=164796#Kap2>.
10. Steam (datorspelsteknik), se [https://sv.wikipedia.org/wiki/Steam_\(datorspelsteknik\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/Steam_(datorspelsteknik)).
11. <http://www.efgamp.eu/>
12. <https://twitter.com/bevaraspel>
13. <https://www.instagram.com/bevaraspel/>

14. Kungliga biblioteket (2015).

15. Digikult (2015).

16. Computerspielemuseum (2017).

Referenser

- Computerspielemuseum (2017). *Kulturgut Computerspiel... Computer Games as Cultural Artifacts*. Berlin: Computerspielemuseum. [Online.] Available at <http://www.computerspielemuseum.de/1498_SotG_conference.htm>. [Accessed 2 November 2017.]
- Dataspelsbranschen (2017). *Spelutvecklarindex 2017*. Stockholm: Dataspelsbranschen. [Online.] Available at <<http://www.dataspelsbranschen.se/media/157331/spelutvecklarindex%202017.pdf>>. [Accessed 2 November 2017.]
- Digikult (2015). *Digikult: digitalt kulturarv i praktiken*. [Online.] Available at <<http://media.digikult.se/2015/01/program-digikult-2015.pdf>>. [Accessed 2 November 2017.]
- Kungliga biblioteket (2015). *Save Game! Symposium om bevarande av dataspel*. [Online.] Available at <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLZVke-ICvA5-EpKIAtMEpAKZPxxAEohy1>>. [Accessed 2 November 2017.]
- Library of Congress (2013). Library Reports on America's Endangered Silent-Film Heritage: First-ever Database Tracks Existing Films Worldwide. December 4, 2013. Washington, D.C.: Library of Congress. [Online.] Available at <<https://www.loc.gov/item/prn-13-209/endangered-silent-film-heritage/2013-12-04/>>. [Accessed 2 November 2017.]

Matti Kuusniemi

From Trash to S(h)itcoms and Beyond

How I became (and remained) an independent movie maker

Me and my friends come from the same hoods as the makers of the internationally spread movies *Iron Sky* and *Star Wreck* – but we did not go commercial. I was 12 years old when I started to make films with my friends. A brief look at a journey through 25 years of making videos tells us about enthusiastic pre-teen kids borrowing their parents' video camera turning into grown-ups with semi-pro video cameras, creating content in a changing world, but remaining true to their original vision.

I remember first starting to get interested in movies through my friends **Ossi**, **Ville** and **Andres**, who were starting to collect VHS tapes in the beginning of the 1990s. Another big influence was my big brother who was four years older than I and liked to watch horror and action films and somehow managed to have access to tapes that were banned in Finland.

At first the focus of my interest was to watch scary and gory movies and see them all. Then at some point we also got interested in storytelling and started to draw comics with Ossi and Ville. The comics were also gory, but mostly just funny. We created a magazine called *SOB* (short for *Son of a Bitch*) and photocopied our comics to deliver to our sub-

scribers (we actually only had three or four subscribers from our class).

At some point, maybe in 1991 at the age of 12, I was spending my summer holiday at Saimaa lake with my parents at our trailer, and with my godfather's son we decided to film our own version of *Nightmare on Elm Street* with our parents' VHS-C camera. We attached some butter knives to a glove and had fun shooting scenes all around the campsite.

Later that year, we spent a day at Ossi's home filming *Good Taste 1* (obviously taking the name from **Peter Jackson's** *Bad Taste*). As you may imagine, the quality was awful; the screen would turn into green whenever there was low light, and in Finland light is a rarity during the winter. We were happy with the result and decided to do more of the same in the coming years.

For many years our productions were pretty much the same: someone goes mad for some reason and randomly starts butchering the neighbourhood's kids (lots of ketchup and black currant juice splattered all over).

We also played the parts of parents, police, judges and others, but when you look at our videos at that time, it's kids playing and having

Matti Kuusniemi, CEO and Creative Manager of 3Dolli, a company specialized in 3D-Graphics and marketing visualisations in Tampere, Finland. He has made films with Ville Lähde, Antti Murtonen since 1992 and a few others, and has never learned how to quit. Now, he is a father of two boys and also writes a blog (zeroboys.fi) about his own experiences in trying to adapt a more sustainable way of living to avert a catastrophic climate change.

fun. The reason for doing violent movies was just a natural one, we took influence from the banned movies we had watched, and it felt more exiting than doing comedy or drama. Our home movie “company” had various names in the beginning – for example, Erno’s Home Video (because it just sounded funny) and HVH-Home Video Hervanta (because we lived in a Tampere suburb called Hervanta that at in the past was notorious for a variety of social problems).

Discovering trash

In 1995 we wanted to shed our skin and came up with the name Trash Video, and that sounded just right. Sure, we knew what “real” trash-movies were even then, but I don’t think we ever decided to make trash intentionally.

The common denominators of trash movies are a low budget, a sort of carelessness towards what most people regard as quality, and willingness to mix or misuse different genres. *Toxic Avenger* and some other Troma-movies were on our watchlist, and perhaps even some Filipino-action-flicks, and Fred Williamson chewing on his cigars, but still we just wanted to make movies like those we had fun watching. Trash Video just sounded like an honest interpretation of our work and didn’t make

any promises of artsy or cultural content.

I guess our movies were (and still are) trash, but with a sincere premise of just having fun and not being afraid to let it show.

At the end of the 1990s, our movies had developed more, our camera was a bit better and we had a lot of experience in doing our stuff, and we knew our limits pretty well. During that time we started developing our content and our own skills as movie makers and started to challenge each other to do better.

We started to film some other genres and moved more from forest-splatter into action and gang-movies where content was not only saturated with blood and gore, but with alcohol and bad language, too. A real step-up.

Y2K and the digital revolution

From the turn of the millennium to the end of 2017 is a long time for someone to grow up.

At the millennium, we were about 21 and moving from the military service to universities around Finland. Who we were then was a very different thing from who we are today, but same goes with the so-called indie movie industry in Finland.

When we first sent our movies to *Gorehound* – one of the few Finnish movie mags in the late 1990s – and saw them get reviewed



TRASH VIDEO

Trash Video has produced 8 VHS and 10 DVD's between 1997 and 2014.



JOHN PALMEN

A hose and a lot of black currant juice is all you need to make bloody budget-action. A scene from the shooting of the video *Nato Commando*, summer of 2005.

in a printed magazine, it was so cool. We put out an ad to sell our movies via the mail, and I guess we made a few sales too.

Mailing and copying VHS tapes was the only way to show your work to anyone who wanted to see it. It also made it possible for us to order some movies made by other folks around the country. Seeing other people's movies gave us confidence: we're not that bad, let's do better still.

The digital age started to take hold, and we wanted to acquire a digital video camera. Those things were expensive, but via surprising circumstances a casual acquaintance of ours had come across a stolen Digi8-camera – the camera had a hole in the bottom as it had been ripped from a store-stand – and asked us if we were interested in buying it for a good price. Sure we were, and that's how we stepped onto the digital train. Our first movie shot with the digicam was *Summer of Action* (2000), a test short that had a image quality to blow our minds.

Before this we had edited all our movies with two VHS players, an analogue sound board, cassette/minidisc player and Amiga500 home computer (Amiga was used only for titles, logo animations and gun sounds).

Moving to digital non-linear editing was like unleashing ten years' worth of frustration from sitting on the floor of my room with Ville and trying to adjust audio levels with my fingers and hit the VCR record button with my toes just at the right moment so we wouldn't lose many seconds of action due to a lagging analogue recorder.

And at best that editing resulted in second or third generation copies and destroyed whatever quality there was in the original shot analogue footage. Now everything would be up to us and our movies could be just as good as anything out there if we just had the right content.

THE WEB¹

In 2000 I got into a college to study TV and video production, which was actually my last choice after being an art teacher or an industrial designer.

Now I had to get myself a PC and was happy that I had worked all summer cutting grass in Hervanta so that I could now afford

1. Articulated with just as much respect and gloomy realisations towards the subject matter as Jeff Bridges' opening lines from *Tron: Legacy* (2010). (See <http://youtu.be/SxvJfOBu5tE>.)

to buy one that could handle editing software. Non-linear editing was now getting cheaper, as were the cameras. I had already learned most things in my first school year doing movies on my own, so there was a lot of time and energy to make our own movies after school.

The Internet was also starting to gain momentum as a medium to distribute video content. We had made our first website sometime in the late 1990s while in upper secondary school, but now Ville was studying programming and web content creation, so it was possible to really boost our web presence and stand out in comparison to the few other movie groups that we knew about (although it wasn't a race).

We also started to do things in co-operation with some of the other production teams to incorporate their best aspects into our own work. We were also sometimes asked to shoot small inserts into other groups' projects. This way we could spread word of what we were doing.

The core of the Trash Video team was much the same as in 1995. Some of us started to focus on other hobbies and some outsiders started to become more active in our movie making. The fun of it all had remained throughout the years, so when we had outsiders joining in one of our movies who started to fight and yell at each other off-camera after an accidental bruising while shooting a fight-scene I found it very disturbing.

I guess we were pretty deep in our own bubble. It seemed like other people didn't understand why we were there making this movie. It was not work, it was not something to get angry about. It was to spend quality time together, achieve something, doing the best we could, but not at any cost.

Sure, there had been earlier cases of occasional frustration among our own crew too, mostly due to drinking on-set or the day before, or both. But we always understood that we were all here because we wanted to be, no one forced us there and none of us was getting any other compensation than the emotional high of yet another successful day at the shoot.

So through the years we had accumulated

quite a lot of different skills in our crew, from web design to graphics and 3D animation to composing music and of course quite a lot of experience in lighting, filming and editing. Most of the skills we learned from scratch just by trial and error. The more we knew, the more we wanted to learn, not consciously perhaps, but by setting higher goals and pushing each other further.

As we were studying or working in different cities, we had more time to plan and less time to spend on location. This kind of scheduling also gave us a chance to spend time doing other stuff too and one thing that we came up with was a webzine for all Finnish movie makers. Ville coded a website Findieffat.org and we wrote some articles related to filmmaking, tutorials, reviews of movies and then added the most important thing: the forum.

The forum quickly gathered a good audience and there was a lot of talk about movies and movie making. At best there were about five to ten other movie groups that I could name from memory and knew some of their movies. In total there were probably between 40 and 60 groups listed in some of our [Findieffat](http://Findieffat.org) and other services that were later also popping up (Finfilms and Digivideo to name a couple). It was suddenly much easier to share thoughts and have conversations.

YouTube still didn't exist, at least not in any form that would be useful to us, so the Internet was just a more graphical extension of the IRC (Internet Relay Chat).

Film festival

Around the same time, Tampere International Film Festival started to organize an annual Trash Movie Festival, and of course we were there. I'm quite sure we had one movie shown every year and it was also a nice event with thirsty friends and a full house of interested people.

In 2005, me, Ville and a few guys from other filmcrews got together and founded the Finnish Independent Movie Association – Findie. We started to work with Tampere Film Festival to arrange these annual Trash

Festivals and also some other events around Finland. Trash Movie Festival became Tampere Underground Film Festival (TUFF) and it's still held every year in Tampere during the festival week in March. Ville is still the main authority for movie selections of the TUFF.

This association works and of course our relentless moviemaking gave us something of a profile and we did a few interviews a year and that helped us to fill the local cinema on the day of the premiere. That also (I hope) made the whole moviemaking hobby more well known and got more people involved in it.

The BIGGER picture

After finishing college in 2003 I founded a company called 3Dolli with my former teacher.

Making movies was never a realistic goal for a day job. I could see very early on that it's a perfect hobby, but a lousy day job.

The only exception to this thinking was our *Partyboys* project in 2006-2008. The Trash Video team decided to make a 13-episode s(h)itcom for which we had made a few pro-to-episodes earlier. We decided to buy HD cams, rent a flat and put real effort into producing a TV-quality series with 100 percent

pure Trash Video content. The idea was to produce the first season cheaply by ourselves and then sell it to some Finnish TV-network and get the second season financed with a real budget.

We worked almost every weekend and had something like 70 filming days over one and a half years. The material was just as sick as we wanted, but later when we contacted TV networks no-one was interested.

We finally got the first season to premiere at a small digital TV station with no compensation. It was better than nothing and enough to create an underground audience, but it ended all of our thoughts of expanding movies from a hobby to something more. In retrospect, I don't know if that's a good or a bad thing.

The way of the new world

Scheduling is one thing that becomes harder when you get older. Getting a bunch of guys to the same location takes careful planning and nerves of steel. Though we had plenty of practice of scheduling from *Partyboys*, our later projects were different. We decided to focus on short movies instead of feature-length videos. To improve our odds of getting a crew on



Tope (Antti Murtonen) is threatening Kipe (Matti Kuusniemi) while Jammu (Andres Pass) is waiting for his turn. A scene from *Partyboys* (2008).



The release party for Partyboys with friends and crew in the summer of 2008.

location we hooked up with *Insane Bastards*, a film crew that had pretty much retired from movie making of their own, but we're still interested in being a part of a co-op with us. We went out to do a sci-fi trilogy, three movies released in 2010, 2012 and 2014.

In 2015 we came up with the idea of starting to make a web series called *VideoCop*. This time our core crew was even smaller, but that helped us to develop our workflow towards more efficient production. The series enabled us to make short movies in various genres to help keep things interesting and a chance to explore new genres (at the time of writing we're at episode 3, which is a hammer-horror style monster-mash. Episode 1 was a commando movie and episode 2 a western).

The history of Finnish independent cinema, of course, consists of many movies even before the video era, but the advent of affordable video cameras at the turn of the 1990s really started a new boom. While technology advanced and prices came down, the cameras became more common and hobbyists got hold of them. The real renaissance of indie movies in my opinion was between 2000 and 2010.

Around the end of this era most of the pioneers were out of the scene and the overall community had spread around the Internet. The crowds at events started to slowly diminish and social media brought a million other things to distract people with. Although Trash Video has a pretty solid online audi-

ence, I personally don't value that very highly because it's too easy to support anything by clicking on the web. However, I do value 100 percent people who show up to live events like premieres or even take the few minutes to comment our releases.

At that time Finnish independent movie scene also started to produce some titles that received international interest. Young independent movie makers like **Timo Vuorensola**, also from the Tampere region, made movies that got millions of views on YouTube and started to move their goals towards more commercial projects.

The Finnish films *Iron Sky* (2012) by Timo Vuorensola, *Rare Exports: A Christmas Tale* (2010) by **Jalmari Helander** and *Star Wreck: In the Pirkinning* (2005) by **Samuli Torssonen** can still be called independent since their production was not done conservatively but with the help of crowdsourcing and -funding, and they also might include some small trash elements, but personally I think money plays way too big a role in these kind of production for them to be interesting as examples of contemporary independent movie making in Finland. But it's perhaps just me, as I said before I have never seen movie making as work but more like a passion.

Trash Video's budgets for shorter movies (less than 30 minutes) have usually been under 1,000 euro. The biggest budget was of course for *Partyboys* season 1 (total of over 280 min-

utes over the episodes) which cost about 8,000 euro, but that included the new HD-camera equipment and rental costs for the apartment that took a big slice of the cake. The *Partyboys* project was financed together inside our team and we even started a company to give the project credibility.

Everything done before and after this was typically financed by the small streams of euros coming in from our DVD-sales. We sold a little over 2,000 DVDs between 2003 and 2015. After shutting down our webshop in 2015 we've been financing the productions by ourselves and partly with our businesses.

I think making movies is a great hobby, even if "hobby" as a word might not be comprehensive enough to express its character. It can include all kinds of art, project management, problem solving and lots of creativity.

One could think that blood, sweat and tears are what movie making is about, but as I see it there's certainly been a lot of sweat (but, hey, you sweat while doing workout too and it's a good thing) but on top of that mostly just laughter, deep life-long friendships and a healthy evolution of skills, goals and ambitions.

As always, we're still making movies just for ourselves and have fun doing it. Our movies can still be called trash, but it's hard to describe why, probably it's because we're still not interested in aiming our films at mainstream audiences and are still happy to reject any good taste.

Doing our best with minimal resources has resulted time and again in surprising but entertaining results, and I bet it will in the future, too.

Tiia Hamro-Drotz

Social Media <3 Video

But what makes a good online video?

The year 2018 will be the year of the video. There are many reasons for that. To begin with, all the social media channels have developed to be more and more visual. At the same time possibilities to share videos have expanded hugely. Also, video making is nowadays available for everyone since we all have a video camera in our smart phones. In this article, I will convince you to take videos seriously and write them down on your social media strategy 2018. I will also give you practical tips to help you make videos to your own social media.

According to our experience video is now, finally, for everyone. In 2016 people started to see video as the most catching form of information. Now, in 2017, people have started asking “how can I make videos?” and “how could videos help me with my business?” The coming year of 2018 proves that people, companies and organizations will push the record button more often and videos will dominate our social media channels.

In the field of marketing, video is at the moment video the most powerful tool in all the social media platforms. The importance of openness, trust and authenticity grow in both B2B and B2C business. Video is regarded as the most efficient way to express these qualities. Even if I will draw experiences on my work with organizations and persons in the field of marketing and marketing communication, these principles can be applied to other forms of communication, as well: private or public, interpersonal or organizational, or even to non-profit form of organizational communication.

Tiia Hamro-Drotz, Chief Operating Officer (COO) at Siliä, an agency of interactive digital encounters, based in Helsinki. She consults and coaches organizations of all sizes in social media and has been involved in the production of the largest Nordic YouTube event Tubecon.

In marketing, video has gained popularity because expressing openness, trust and authenticity is important as over 80 percent of decision-making occurs on the web before the customer even contacts the company or the service provider. Therefore, you need to focus on creating a good feeling of you even when you're not there personally. Video is a perfect tool for that!

Why?

Video publishing is now easier than ever!

Social media channels provide a wide scale of different types of videos. An online video can be found in the form of edited videos, live broadcasts, animated GIF images and, on Snapchat and Instagram, “stories” that only last for 24 hours.

The most popular social media platforms are based on videos or have developed the video features remarkably in the last year. Facebook, with 2,010,000,000 monthly users, and YouTube, with 1,500,000,000 monthly users, are the biggest social media channels and videos are hugely consumed in both of them.¹

In the top 5 social media platforms, there are also Instagram, Twitter and Reddit. Instagram launched Instagram Stories in 2016 and have since then been one of the of the most



TIIA HAMRO-DROTZ

suitable platforms to publish videos. Twitter is a global micro-blogging service, which also offers a chance to share videos and make live broadcasts together with Periscope. Reddit provides a platform to share links and have conversations. Reddit is a great place to share YouTube videos and GIF images.

All the social media platforms want to serve their customers as well as possible. And here I'd like to point out that all the users of social media platforms are *private persons*, not companies.

When using social media, you are only borrowing the media space from the platform. If you want the best possible visibility to your content you have to share it in the form that the platform prefers to offer to its users. At the moment that form is video – whether it's live, uploaded or ephemeral.

Some of the most obvious effects to show you how the video consumption is growing:

- Facebook gives invariably the most impressions to videos.
- Facebook sends a notification to all the followers when a page or a person starts a Facebook live video.

- YouTube has released live broadcasts for the channels of all sizes.
- Instagram Stories have 200 million monthly users. Right after the launching of Instagram Stories in 2016, Facebook launched the Facebook Stories 2017.

Now – at the latest – is the time for you to wrap up the content you have and publish it in the video form!²

How?

At its most efficient, a video in social media

1. is authentic;
2. is compact, concise and hooking;
3. is targeted for the right audience;
4. offers the viewer value such as tips, guidance or entertainment;
5. is interactive;
6. can easily be shared.

I will explain these qualities in more detail below.

1. Social media is all about authentic content

About 75 percent of the videos in social media are viewed via mobile device.³ This gives you a good excuse with the technical quality of the video. The most important thing is that the videos are authentic and the people in the video are real.

The best way to create commitment is to be open with yourself and with your organization in the video. Your personality is interesting and video is an appropriate form to introduce it. Authenticity and humanity are easy to identify with. They offer us something to relate to.

2. A good video in social media is compact and hooking

Your content and the platform you share your video define the length of the video. Make the video exactly as long as you have new and interesting content to show. Leave out all the repetition and edit your video to be fast paced. Thanks to Snapchat and Instagram Stories, we are used to consume videos in 10 seconds' snatches. But on the other hand, viewers like to watch several short videos at the time – some even one after another for hours!

Each social media platform is different, but a compact video works on all of them. Face-

book favors short videos, YouTube values longer videos. Nevertheless, the most important thing is to make sure that your message is delivered clearly, concisely and effectively.

However, there is an exception to the rule:

Live videos should be long to make sure that your audience has time to find your video. Of course, the live videos can be published and watched afterwards, but the main purpose of the live video is to reach people right now, right here.

Therefore, make sure you have enough content to make your live video long enough. You need a script for your live broadcast, too. It does not diminish the authenticity of your video.

3. Target your content to the right audience

When you target your video to the right audience you can make sure they engage with your video. Great numbers in viewers and impressions are not always the best indicator for success.

Viewers who feel committed to your cause will return to your channel. That will grow your organic reach since the platforms recommend videos that cause commitment to the new audiences.

Before making the video, take a moment to



TIA HAMRO-DROTZ

think who you are making the video for and what is the reaction you are looking for. Who is your audience, or your customer, and what is the value you offer to them?

4. Video offers value to the viewer

Viewers engage with videos that have some value to offer. Some people look for information, some for entertainment. When writing a script, make sure you have something valuable to offer to your audience.

Ask yourself: What is your target audience interested in? What is the thing you can offer them? What does your target audience not know but you know, and what might be surprising to them?

5. Video is a way to interact with your audience

Video is the easiest way to interact with your viewers: ask, start a conversation, or create a poll.

Do not only sell your products or services, or tell about your ongoing project, but create opportunities to participate, to feel and to debate. You can also ask your audience before making the video what topic they would like you to make a video about.

The most important thing is to participate in the conversation after the video is published. That interaction gives you tools to develop your business or other activities and to find out what your audience needs help with.

6. Make sure your video is easy to share

Your content prescribes what the possibilities of your video are. But you need a plan to make sure that people see it. Ask yourself, your colleague and your best friend if your video is shareable: “Would you share this video on your social media?” Sharing is the whole point of social media videos. Tell your story in a way that many people are ready to share it.

In addition, you need to make sure that you share the video in all your own social media channels. Make a plan for this in advance so that you won’t forget anything. Write down all the platforms you own (including your website and your newsletter) and all the actions on how and what to share in each of them.

Once you have published the video, go through your plan and make sure you carry out all the steps. Share the video or the link to the video and combine it to the message which speaks to your audience in the platform.

Notes

1. Digital Marketing Institute (2017).
2. Digital Marketing Institute (2017), Kallas (2017).
3. Quetglas (2016).

References

- Digital Marketing Institute (2017). 5 Social Media Trends to Prepare You for 2018. *Digital Marketing Institute Blog*, 3 October 2017. [Online.] Available at <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-10-03-5-social-media-trends-to-prepare-you-for-2018>>. [Accessed 15 November 2017.]
- Kallas, Priit (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. *Dreamgrow* 7 November 2017. [Online.] Available at <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>>. [Accessed 15 November 2017.]
- Quetglas, Oriana (2016). 100 Most Famous People of 2016. *List Challenges*. [Online.] Available at <<http://www.listchallenges.com/the-100-most-famous-people-2016>>. [Accessed 15 November 2017.]

Maarit Jaakkola & Mia Jonsson Lindell

Snabbguide till produktion av mobilvideor

Att spela in egna videor ska vara enkelt, det säger alla. Ändå begränsas vi ofta av föreställningar från broadcast-produktioner: det ska finnas studio med belysning, dyra kameror och programvara. Organisationerna har i många fall infrastruktur för att stötta videoproduktion men det kan vara en stor apparat att dra igång. I denna snabbguide har vi samlat några bra tips för videoamatörer som vill skapa video av hög kvalitet med utrustning som får plats i fickan.

1. Syfte och mål: varför en video?

Först ska du fråga dig **varför** du gör en video. Hitta en idé och en berättelse!

Att fundera på:

- Varför video istället för skriven text eller stillbild? Vilket mervärde ger den rörliga bilden?
- Vad vill du säga med videon, och till vem? Hur vill du påverka med videon?
- I vilken anda vill du förmedla ditt budskap: vill du underhålla, inspirera, förmedla fakta, övertala eller lära?
- Ska du fota själv eller bli fotad av andra? Ska kameran vara på stativ eller räcker det med handhållen?
- Vid sidan om mobilens kamera och inspelningsmöjlighet kan man överväga att producera videon direkt i någon plattform (t ex Facebooks händelser, Instagrams Stories eller Snapchats My Story).
- Den schweiziska journalistikskolan MAZ har sammanställt ett flödesschema för att beskriva olika mediala: *Multimedialt berättande – hur du hittar en passande form för innehållet*, http://www.maz.ch/fileadmin/docs/public/Downloads/MAZ_Storytelling-Tool_SE.pdf.



En bra video

- Är kort – bara så lång som ämnet absolut kräver.
- Är en inspelning där ljudet är lika viktigt som bildkvaliteten.
- Konkretiserar din poäng och går att minnas efteråt.
- Lockar tittare att dela den i sina nätverk.

Maarit Jaakkola, redaktör för Nordicom-Information.

Mia Jonsson Lindell, kommunikatör på Nordicom.

Så gör du:

- Sök inspiration genom att kolla på exempel i samma genre som du vill använda – eller kanske i en helt annan! Videor gjorda av organisationer (företag, myndigheter) och privatpersoner i olika åldersgrupper kan ge nya och kreativa idéer. Var inte rädd för att blanda olika genrer!
- Skriv ner ditt syfte och budskap så att de står klart för dig från början. Testa gärna med kompisar och kollegor, eller studenter eller kunder. Deras reaktion kan avslöja vad som upplevs som överraskande, nytt eller intressant.
- Innan du börjar spela in något, sätt ihop en plan som konkretiserar ditt videoprojekt och visar vad som är möjligt och vad som inte går att förverkliga. Var ska du spela in, när och hur? Håll det enkelt och tydligt istället för att sätta ribban för högt!

2. Förberedelser: ge dina tankar en form och struktur

*Innan du börjar fota ska du ha gjort det klart **hur, var och när** du gör det.*

Att fundera på:

- Ska det bli en one-shot-video eller en video sammanställd av olika klipp? Om det blir olika klipp är det mer tidskrävande. En video med en tagning kräver dock oftast mera förarbete då innehållet måste vara striktare strukturerat på förhand.
- Vilka personer eller miljöer företräds i videon? Observera att ett pratande huvud mot grå bakgrund måste hållas kort för att inte tappa tittarens intresse.
- Om du kan filma i dagsljus, gör det.
- Som tumregel kan man säga att det tar 10 minuter att spela in 10 sekunder användbart råmaterial, och ytterligare 20 minuter att redigera detta råmaterial.



Så gör du:

- Bestäm längden av din video. En optimal längd på online-video är bara ett par minuter, som tv-inslag eller reklamfilmer. En kvarts video är ofta alltför lång!
- Förbered ett manus: ge videon en struktur. Från filmproduktion känner vi till detaljerade bildmanus, men ett manus för online-video kan se ut som en punktlista eller en enkel visualisering (t ex en tankekarta).
- Om det är du som uppträder i videon så skriv ner dina repliker. Repetera dem innan du ställer dig framför kameran.
- Du kan fästa ditt manus alldeles bredvid eller bakom kameran så att du kan läsa det utan att röra blicken för mycket. Undvik att ha en lapp i handen och titta ner.

3. Utrustning: kom igång så enkelt som möjligt

I princip behöver du bara din mobil, men resultatet blir bättre med lite tillbehör.

Att fundera på:

- Korta klipp går att fota med handhållen mobil, men för att videon inte ska bli alltför skakig bör du använda stativ. Med ett gorillastativ kan du fästa mobilen var som helst.
- Mikrofon: Man kommer långt med den lilla mikrofonen i hörlurssladden. För ännu bättre resultat finns det mängder av små mobilmickar på marknaden – billiga och dyra.
- Med en selfiepinne kan du filma dig själv medan du går omkring.
- När det kommer till belysning är golvlampor bättre för ansiktsljus än taklampor.



4. Inspelning: filma målinriktat

För att undvika senare besvikelser eller att kanske drunkna i ett överflöd av material är det viktigt att ha planerat inspelningen.

Att fundera på:

- Om din mobil låter dig ändra videoupplösningen, gör inte det. Ha den på maximal upplösning.
- Mobilens bakre kamera har typiskt högre upplösning än den främre.
- Håll kameran horisontellt och filma i HD med formatet 16:9.
- Rummets akustik påverkar ljudet så välj en plats där det inte finns faktorer som stör, till exempel högljudd ventilation eller eko. Sätt en lapp på dörren att du inte vill bli störd.
- Se till att mikrofonen är nära objektet. Testa gärna ljudet först med en provinspelning.
- Ska du ha olika videoklipp så behöver du kanske övergångsbilder för skarvarna.



Så gör du:

- Kom ihåg att hålla kameran liggande!
- Använd olika bildutsnitt: närbild, halvbild, avståndsbild. Rör dig, gå närmare om det behövs. Använd inte gärna mobilens digitalzoom.
- Övergångsbilder kan handla om miljö och detaljer som säger någonting om personen eller ämnet (t ex böcker i en bokhylla, en rolig kaffemugg, glada färgpennor i en låda...). Ta gärna fler än du behöver och filma i fler sekunder än vad du kanske kommer att behöva använda.

5. Redigering: kill your darlings

Redigering behöver inte vara ett stort projekt om du har planerat din inspelning.

Att fundera på:

- Vill du använda en gratisredigerare eller har du lust att betala för ett redigeringsprogram? Vad gäller gratisprogramvaror så finns det ett antal enkla mobilappar, till exempel Lightworks och Splice. Mac-användare får iMovie gratis. Om du vill betala, så är Adobe Premiere Elements ett populärt program med en stor arsenal verktyg.
- Redigeringsappar och -program är ofta lätta att lära sig, mycket säger sig själv – men behöver du hjälp finns många instruktionsvideos på YouTube. Sök på ”tutorial” och appens eller programmets namn.
- Behöver du textremsor (t ex en översättning)? Textremsor hjälper också tittare att se din video utan att ha ljudet på. Du kan lägga till textremsor antingen i redigeringsprogram eller använda en särskild internetjänst eller app som är designad för det (t ex <https://subtitleframe.com>).



Så gör du:

- Även här gäller det att kill your darlings. Klipp bort allt överflödigt. De första 10 sekunderna ska fånga tittarens intresse.
- En amatörvideo kan klippas så att sömmen syns men om du vill ha ett proffsigare resultat så kan du använda klippbilder – som du förhoppningsvis har spelat in tidigare – som en övergång.
- Lägg till grafik (namnskyltar etc) och ljudeffekt om det behövs.
- I de flesta redigeringsprogram kan du också definiera ljudnivå och färgbalans.

6. Publicering och delning: sprid ditt budskap

Din video blir inte upptäckt om du inte anstränger dig lite efter publiceringen.

Att fundera på:

- Var vill och kan du publicera din video? Publicering kan ske på YouTube eller Vimeo men videon kan även tas därifrån till (inbäddas i) din egen hemsida



eller blogg. YouTube använder sig av reklam medan Vimeo är reklamfri. För övrigt finns det målgruppsinriktade videosajter (t ex TeacherTube för lärare), och många organisationer, som universitet och företag, har egna kanaler.

- Vilken målgrupp vill du nå? Idealet behöver inte vara att skapa en viral-video med wow-effekt och nå en stor allmänhet med ett inlägg, utan kanske fokusera på en smalare målgrupp med en långsiktig innehållsstrategi.
- Vill du nå en stor publik, eller kanske begränsa den, så finns public- unlisted- och private-inställningar hos både YouTube och Vimeo. Är videon ställd på unlisted så kan du bjuda in tittare med länk. Den kommer dock inte upp i Google eller i YouTube/Vimeos sökresultat.
- Ingen hittar din video bara för att den är publicerad. Du kan marknadsföra din video genom att sprida länken i sociala medier, men även använda mer traditionella vägar som t ex mail.
- Det finns även appar som hjälper dig att dela videor till olika plattformar (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter), till exempel Capshare (för Apple-telefoner).

Så gör du:

- Ge videon en titel som berättar om innehållet. Skriv också en beskrivning så att tittaren inte behöver gissa vad videon handlar om. Ta vara på tags eller hashtags.
- Du kan locka tittare genom att använda viraltaktik och "clickbait": "Du anar inte vad som hände sen..."
- Använd Facebook, Twitter, Instagram, din blogg och hemsida osv. för att sprida länken. När du delar länken förse den med kontext: skriv inte bara url-adressen utan beskriv vad som finns bakom länken. YouTube's inbäddningskod som finns nedanför videon tillåter dig att publicera videon på en hemsida, utan att din publik behöver komma till YouTube för att titta på videon.

Flera tips:

Journalism.co.uk (2017). Mobile Journalism. *Journalism.co.uk*. [Online.] Available at <<https://www.journalism.co.uk/mobile-journalism/s429/>>.

Reilley, Mike (2017). Mobile Journalism. *Journalist's Toolbox*, 13 July 2017. [Online.] Available at <<http://www.journaliststoolbox.org/category/mobile-journalism/>>.

Wenger, Debora (2012). How to Shoot News with a Smartphone. *Advancing the Story*, 11 March 2012. [Online.] Available at <<http://www.advancingthestory.com/2012/03/11/how-to-shoot-news-with-a-smartphone>>.

YouTube (2017). Skapa riktigt bra innehåll – lektion: fota med mobilen. *YouTube Akademin för innehållsskapare*. [Online.] Available at <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/production-mobile>>.

Video Revolver (2015): How to make it look like you're not reading from a script in your videos



Justin Brown (2015): How to film professional videos with an Android smartphone



Nick Nimmin (2017): Best video editing app for Android and iPhone



Litteratur och forskningsprojekt

Literature and Research Projects

Danmark

Dokumentalist: Mogens Vestergaard Kjeldsen

Bøger



Online videoer – på sociale medieplatforme

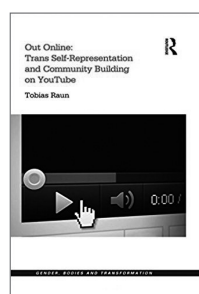
Lennard Højbjerg Hansen
& Ole Ertløv Hansen
(red.), 2013, Systime, 170 s.

Med de sociale medieplatformes venne-netværk skabes opmærksomhed omkring audiovisuelle formater som: Viraler, Haul Vlogs, Remix og Mash Ups. Det er

en kommunikation i nye formater, der overskrider den traditionelle broadcasting og skaber brugernes muligheder for at kommunikere med levende billeder uden de store medieagenturer eller statens indblanding.

Den nye og frie kommunikation synes helt uden kontrol, men undgår man den markedsindflydelse, som i mange år har været den kontrollerende faktor? Og skabes der nye former for kommunikation, eller er de blot afledte af traditionelle og kendte kommunikationsformer med levende billeder?

Online videoer – på sociale medieplatforme sætter gennem en række artikler fokus på brugen og betydningen såvel som den æstetiske udformning af den audiovisuelle kommunikation til og fra brugere på internettet.



Out Online *Trans Self-Representation and Community Building on YouTube*

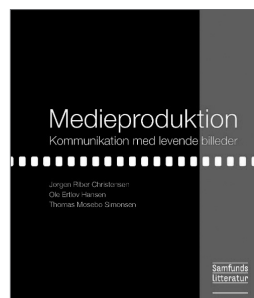
Tobias Raun, 2016, Routledge, 228 s.

Trans people are increasingly stepping out of the shadow of pathologization and secretiveness to tell their life stories, share informa-

tion and to connect with like-minded others, using

YouTube as a platform. *Out Online: Trans Self-Representation and Community Building on YouTube* explores the digital revolution of trans video blogging, addressing 'trans' in its many meanings and configurations to examine the different ways in which the body in transformation and the vlog as a medium intersect.

Drawing on rich, virtual ethnographic studies of trans video blogging, the author sheds light on the ways in which the video blog (or 'vlog') as a multimodal medium enables trans people to tell their stories with the use of sound, text, music, and pictures – thus offering new ways to construct and archive bodily changes, and to revise the story endlessly.



Medieproduktion *Kommunikation med levende billeder*

Jørgen Riber Christensen,
Ole Ertløv Hansen og Thomas
Mosebo Simonsen,
2017, Samfundslitteratur, 228 s.

Medieproduktion: Kommunikation med levende billeder er en

grundbog til produktionen af audiovisuelle medier.

Bogen fokuserer på de korte formater, der hyppigt ligger til grund for undervisningen og samtidigt er de mest udbredte for kommunikation med levende billeder på sociale medieplatforme.

Medieproduktion: Kommunikation med levende billeder behandler hele processen fra idé over produktion til distribution, og den har det dobbelte sigte, at den ud over at dygtiggøre medieproducerende studerende også efterfølgende kvalificerer til faglig refleksion over produktionerne.

Projekter

Videomedieret interaktion i professionelle miljøer

Video-mediated interaction in professional settings

- **Tidsram:** 2017-2020
- **Financieret af:** Velux Fonden
- **Kontaktperson:** Mie Femø Nielsen, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab, Københavns Universitet, femoe@hum.ku.dk

Professionelles brug af videomedieret interaktion har konsekvenser for menneske og samfund, og selve det at mediere interaktionelle praksisser via video påvirker samtalen. Forskningsprojektet undersøger dette i to institutionelle settings, telemedicin og offshore teamwork, hvor videomediering anvendes i stigende grad ud fra institutionelle formål og rationaler. Både professionelles indbyrdes interaktion i teamwork og professionelles interaktion med lægfolk i behandlingssamtaler har været undersøgt i ansigt-til-ansigt settings. I dette projekt tages der afsæt i videooptagelser af professionelles praksisser og rutiner i autentiske videomedierede interaktioner. Formålet er at undersøge, hvordan deltagerne i videomedieret interaktion løser institutionelle opgaver, hvilke udfordringer og begrænsninger de møder i forløbet qua videomedieringen, og hvordan de kompenserer for dem, samt hvordan de opnår at skabe tillidsfulde relationer.

Images of Conflict, Conflicting Images (ICCI)

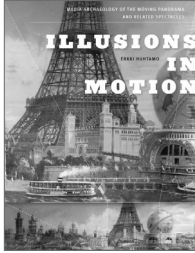
- **Tidsram:** 2017-2021
- **Financieret af:** Velux Fonden
- **Kontaktperson:** Mette Mortensen, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet, metmort@hum.ku.dk

Dette projekt undersøger, hvordan digitale kommunikationsteknologier grundlæggende ændrer cirkulationen af billeder fra områder med konflikt. Hvor stat og militær tidligere opretholdt en streng kontrol med billeder fra konflikter, bliver fotografier, videoer osv. nu produceret og distribueret en masse af borgere, aktivister, soldater, oprørere, terrorister og andre involverede parter på tværs af medieplatforme og af landegrænser. Det medfører, at nyhedsmedierne ikke længere har monopol på den visuelle dækning af konflikter, ligesom stat og militær ikke længere i samme omfang er i stand til at censurere strømmen af billeder fra konflikter. Dog bevirker digitale medier ikke alene, at adgangen til billeder fra konflikter forandrer sig drastisk. Konflikter forandrer sig også, da den mere ukontrollable billedstrøm bidrager til at forme, nedtrappe eller optrappe konflikter – og endda til at skabe nye konflikter.

Finland

Dokumentalist: Eija Poteri

Böcker



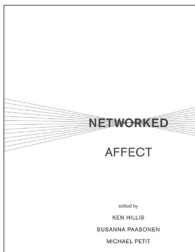
Illusions in Motion

Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles

Erkki Huhtamo, 2013, MIT Press, 438 p.

The moving panorama was a long painting that unscrolled behind a “window” by means of a mechanical cranking system, accompanied by a lecture, music, and sometimes sound and light effects. Showmen exhibited such panoramas in venues that ranged from opera houses to church halls, creating a market for mediated realities in both city and country.

The contents of the book include the following chapters: The Formation of a Panoramaniac – Introduction: Moving Panorama – a Missing Medium – The Incubation Era: Antecedents and Anticipations – Large as Life, and Moving: The Peristrepheic Panorama – Rolling Across the Stage: The Moving Panorama and the Theatre – Transformed By The Light: The Diorama and the “dioramas” – The Panoramania, or The Mid-Century Moving Panorama Craze – Panoramania in Practice: Albert Smith and his Moving Panoramas – The Moving Panorama Performance: an Excavation – Intermedial Tug of War, or Panoramas and Magic Lanterns – Sensory Bombardment: a Medium’s Final Fanfares – The Discursive Transfiguration of the Moving Panorama – Conclusion: From Panoramas to Media Culture.

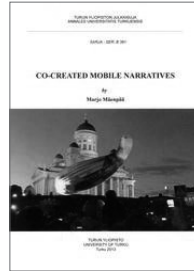


Networked Affect

Ken Hillis, Susanna Paasonen & Michael Petit (eds.), 2015, MIT Press, 267 p.

Our encounters with websites, avatars, videos, mobile apps, discussion forums, GIFs, and nonhuman intelligent agents allow us to experience sensations of connectivity, interest, desire, and attachment – as well as detachment, boredom, fear, and shame. Some affective online encounters may arouse complex, contradictory feelings that resist dualistic distinctions. In this book, leading scholars examine the fluctuating and altering dynamics of affect that give shape to online connections and disconnections. Doing so,

they tie issues of circulation and connectivity to theorizations of networked affect. Their diverse investigations – considering subjects that range from online sexual dynamics to the liveliness of computer code – demonstrate the value of affect theories for Internet studies.

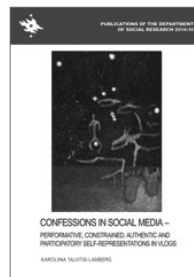


Co-created Mobile Narratives

Marjo Mäenpää, 2013, Annales Universitatis Turkuensis, Ser B, Humaniora; No. 361, University of Turku, 203 p. (doctoral thesis)

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?



Confessions in Social Media

Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-representations in Vlogs

Karoliina Talvitie-Lamberg, 2014, Publications of the Department of Social Research; No. 2014:10, University of Helsinki, 217 p. (doctoral thesis)

In the doctoral thesis *Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-representations in Vlogs* the author studies confessional me-centered communications of vlogs in the context of DIY (Do It Yourself) cultures, in YouTube and in webcam communities.

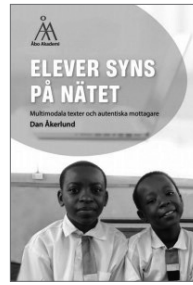
Confession refers to a communicative strategy

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's so-called social self.

This is the new type of individual as suggested by mediatization theory: An individual as a social being dependent on the recognition she gets in and through the media.



Elever syns på nätet *Multimodala texter och autentiska mottagare*

Dan Åkerlund, 2013, Åbo Akademi University Press, 295 p. (doctoral thesis)

This study is based on the notion that all students are likely to have a computer as their primary tool at school within a few years. The study

asks what the development of computer-assisted multimodal communication on and over the net may entail in a school context.

Projekt

The Impact of 360° Video on Journalistic Norms, Practices and Value Creation

- **Period of time:** 2017-
- **Financed by:** Helsingin Sanomat Foundation (<http://www.hssaatio.fi/en/grants/>)
- **Principal investigator:** Tanja Aitamurto, University of Stanford, tanjaa@stanford.edu

This project examines the impact of 360° video on journalistic norms, practices and value creation. 360° video is increasingly used in journalism, but the new technology comes with a number of challenges: How can 360° video support the norms and goals of journalism? How do readers use 360° journalism? How does the 360° video affect readers' learning and empathy? How can we design user-experience to match users' needs? How is value created in 360° journalism? This study addresses these questions.

Imagery of the Ukraine Crisis in the Mainstream Media

- **Period of time:** 2014-2016 (Completed)
- **Financed by:** Helsingin Sanomat Foundation
- **Principal investigator:** Mervi Pantti, University of Helsinki, Depart of Social Research, mervi.pantti@helsinki.fi
- **Other researchers:** Anneli Lehtisalo and Jarkko Kangas, University of Tampere
- **Project online:** <http://blogs.helsinki.fi/pantti/research/>

The aim of this project is to examine the visual framing of the Russia-Ukraine crisis in news journalism and online networks. The study compares how major European news outlets visually framed the conflict and how Finland's geopolitical position potentially shaped the coverage of the Finnish mainstream news media. The imagery of the Ukraine crisis in the mainstream media is examined against the imagery circulated in online networks.

Digital Face

- **Period of time:** 2016-2019
- **Financed by:** Academy of Finland
- **Principal investigator:** Janne Seppänen, University of Tampere, Faculty of Communication Sciences
janne.seppanen@uta.fi
- **Other researchers:** Asko Lehmuskallio, University of Tampere, Faculty of Communication Sciences, Tapio Takala, Aalto University
- **Project online:** <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/digitaalisetkasvot.html> (in Finnish)

The project studies networked interaction and how people present themselves to others. This self-presentation is called 'digital face'. The concept refers both to the human physical face and its mediation as a digital interface which both are crucial for social interaction to evolve. The face refers also to the values, opinions and preferences that are displayed in those networked social settings.

While embodied face-to-face interaction is fairly well understood – and has been since the days of classical sociology – there is a lack of understanding of digital face. The main task of our project is to broaden our understanding of digital face and its role in the human interaction. We will also develop software which helps net users to better understand their digital faces and interaction on the net.

Norge

Dokumentalist: Balder Holm

Bøker



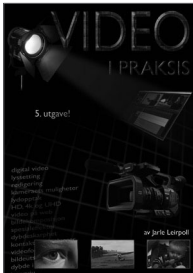
Se! Lærebok i visuell journalistikk

Anne Hege Simonsen, 2017, Cappelen Damm Akademisk, 170 s.

Boken tar for seg grunnprinsippene for visuell kommunikasjon og mediedesign, og er samtidig en praktisk innføring i arbeidet med visuell historiefortelling, bildered-

gering og dramaturgi.

Det foregår store endringer både på det visuelle feltet generelt og i mediebransjen spesielt. Visuell historiefortelling på ulike plattformer står derfor helt sentralt i denne nye utgaven av boken, i tillegg til mer stabil kjernekompetanse om journalistikk, fotojournalistikk, form og visuell kultur.



Video i praksis

Jarle Leripoll, 2015, J. Leirpoll, 240 s.

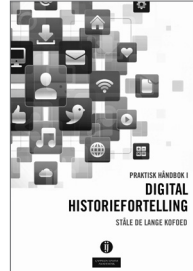
Riktig brukt kan selv et billig kamera gi deg en kvalitet som ligger tett opptil det som sendes på TV. Dessverre nøyer de fleste seg med å sette alle brytere i auto og trykke "record". Video i Praksis forteller deg om kameraets

muligheter og svakheter, og lærer deg å utnytte kameraet maksimalt.

Du får også lære hvordan du kan redigere spennende historier med lyd og bilder. Proffenes teknikker og hemmeligheter forklares med praktiske eksempler.

Når du har lest om videoopptak og redigering i denne boka, og oppdager hvor lett og morsomt det er å lage filmer på PC-en din, vil du være et kvantesprang foran de fleste. Video i Praksis er boka for deg som vil bli flinkere til å fortelle med levende bilder.

Femte utgave av boka er utvidet til 236 sider for å få plass til stoff om nye kameratyper, opptaksformater og stabilisatorer. Du finner også et nytt kapittel om videoreportasjer. Med massevis av nye bilder og oppdaterte og utvidede kapitler er stoffet enda lettere å forstå.



Praktisk håndbok i digital historiefortelling

Ståle de Lange Kofoed, 2014, IJ-forlaget, 138 s.

Etter nesten 20 år med allmenn tilgang til Internett, produserer mange fortsatt kun fortellinger i tekst og foto. Nå er nettverktøyene

her. I *Praktisk håndbok i digital historiefortelling* får du den hjelpen du trenger for å lage brukervennlige visuelle elementer, som f.eks. kurver, diagrammer og grafer ut av data og statistikker. Har du geografiske data, er det fort gjort å lage et kart med Google Fusion Tables. Verktøyet Timeline JS egner seg ypperlig for å gjøre kronologiske fortellinger interaktive. I tillegg er smarttelefonen et svært godt verktøy, som du kan bruke til å ta opp, redigere og publisere bilder, lyd og video med.

Du lærer i ditt eget tempo, gjennom trinnvise forklaringer, videobruksanvisninger og intervjuer på boka nettside, og på en egen side på Facebook. Nettverktøyene er nøye utvalgt, og representerer den best sammensatte verktøykassen for digitale historiefortellere. Og de aller fleste nettjenestene som omtales, er gratis.

Terskelen for å skape brukervennlige visuelle historier har aldri vært lavere enn nå. Du kommer veldig langt uten å kunne dataprogrammering, og felles for alle tjenestene i denne boka er at du ikke må kunne kode for å lage flotte historier.



Hvor går dokumentaren?

Nye tendenser i film, fjernsyn og på nett

Henrik G. Bastiansen og Pål Aam (red.), 2014, Fagbokforlaget, 244 s.

Dokumentarfilmen er i stadig utvikling både på kino og fjernsyn. Samtidig har den funnet nye former på nettet. Hva skjer egentlig med dokumentaren? I denne boka rettes blikket mot dokumentaren både på kino, i fjernsynet og på nettet. Artikkene i boka ser blant annet på disse spørsmålene: – Hva er egentlig personlig dokumentarfilm? – Hvordan

blandes virkelighet og fiksjon i hybridformater, og hvilke problemer fører det til? – Hva er en ekspress-dokumentar, og hvordan produseres de? – Hva skjer når dokumentaren blir en del av en PR-kampanje? – Hvorfor har *Der ingen skulle tru at nokon kunne bu* blitt en av de mest populære dokumentarseriene i Norge? – Krever interaktive dokumentarhistorier nye former for dramaturgi?

Alt i alt gir boken et innblikk i så vel etablerte

sjangre som nye og fremvoksende dokumentar-former.

Den henvender seg både til studenter og alle andre med interesse for dokumentarens form og innhold. Henrik G. Bastiansen (f. 1964) og Pål Aam (f. 1969) arbeider begge som førsteamanuenser ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda, der de blant annet underviser på masterstudiet i dokumentar og journalistikk.

Prosjekter

Strømming av kulturindustriene (STREAM)

Streaming the Culture Industries (STREAM)

- **Period of time:** 2017-2021
- **Financed by:** Norges forskningsråd
- **Prosjektleder:** Anders Fagerjord, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, anders.fagerjord@uio.no

Hvordan bruker publikum de ulike strømmetjenestene som nå er tilgjengelige? Spotify og andre strømmetjenester har snudd opp ned på hvordan folk forholder seg til musikk. I stedet for å eie fysiske opptak abonnerer de fleste nå på tilgang til enorme biblioteker, der de kan søke opp musikk og høre når de vil.

Denne modellen blir nå vanlig i stadig flere bransjer: Vi ser allerede masse fjernsyn på Netflix, HBO, YouTube, TV 2 Sumo og NRK nett-TV. Tilsvarende tjenester er lansert for e-bøker, for eksempel Amazons Kindle Unlimited, og lydbøker, slik som Storytel. Norske Vio er et eksempel på et abonnement som lar deg lese flere dusin aviser og tidsskrifter. Vi skal kartlegge hvordan publikum faktisk bruker disse tjenestene, for det fanger ikke tradisjonelle seer- og leserundersøkelser opp.

Mange mistenker at teknologien spiller en stor rolle i hva vi faktisk ser og hører, fordi meny-systemer og automatiske anbefalinger gjør noe veldig enkelt å finne, mens andre tilbud blir skjult. Dette håper vi å lære mer om. I tillegg skal vi studere økonomien i de ulike bransjene, og se hvordan verdier skapes og fordeles.

Strømmetjenester utfordrer hvordan vi tenker om TV, film, radio, bøker, aviser og musikk, så vi håper også å kunne bidra til å fornye noen av teoriene i medievitenskapen.

ViSMedia – visuelle teknologier, etikk og journalistikk

ViSMedia – Visual Surveillance Technologies and Journalism

- **Period of time:** 2015-2019
- **Financed by:** Norges forskningsråd
- **Prosjektleder:** Astrid Gynnild, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, astrid.gynnild@uib.no

Den raske, globale spredningen av bilder og videoer fra overvåkningsteknologier setter journalistikken på nye prøver. På den ene siden gir den økende tilbudsflommen av visuelt materiale

fra kameradroner, wearables og andre mobile teknologier nye muligheter for transparent og troverdig journalistikk. På den andre siden utfordres nyhetsmedienes etablerte etiske grenser og prinsipper for personvern.

Prosjektet ViSmedia tar utgangspunkt i et EU-utviklet rammeverk for ansvarlig forskning og innovasjon (RRI), og undersøker muligheter og dilemmaer ved innovasjon og bruk av nye visuelle overvåkningsteknologier i nyhetsmediene. Prosjektet er finansiert av NFRs SAMAN-SVAR-program (2015-2019) og ledes av professor Astrid Gynnild.

På global basis er både etterspørselen etter, og produksjonen av, visuelt materiale produsert av overvåkningskameraer, droner og andre mobile teknologier raskt voksende. Medieindustrien profitterer på den økende tilgangen spesielt på brukergenererte bilder og videoer. Men de nye visuelle teknologiene utfordrer samtidig grunnleggende aspekter ved samfunnssikkerheten og bidrar til å eliminere grensene mellom det private og det offentlige.

ViSmedia-prosjektet undersøker empirisk, eksperimentelt og konseptuelt hvordan adopsjon og innovasjon av visuelle overvåkingsteknologier i nyhetsmediene kan optimaliseres, og hvordan dette kan skje på måter som ivaretar problemstillinger knyttet til teknologisk og journalistisk samfunnsansvar. Prosjektet er tverrfaglig og internasjonalt, og inkluderer medievitere, infovitere, samfunnsvitere og etikkforskere fra blant annet Norge, Finland og USA. Et sentralt mål for prosjektet er en allmennrettet forskningskommunikasjon, og det organiseres flere åpne seminarer og workshops der mediebransjen og publikum inviteres til å delta aktivt. Prosjektet er knyttet opp mot NCE Media og den nye medieklyngen Media City Bergen.

Sverige

Dokumentalist: Karin Hellingwerf

Böcker



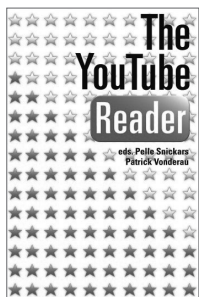
Digital Media and Society

Simon Lindgren, 2017, Sage, 328 p.

What can flame-throwing squirrels tell us about human emotion? Can social media empower political activism? How has the internet changed the way we form our identities? Do algorithms have a social role? What is digital society?

In the early 21st century, digital media and the social have become irreversibly intertwined. In this cutting-edge introduction, author Simon Lindgren explores what it means to live in a digital society. Neatly divided into three sections, *Digital Media and Society* expertly leads students through: Theories: from social media and cyber-optimism, to online social interaction and social change; Topics: from emotion, participation and the public sphere, to the impact of data, software and mobile technology; Tools: from digital ethnography, social network analysis and text-mining, to guidance on digital ethics and mixing methods.

With succinct explanations of key concepts and theories, practical exercises to aid understanding and application, and suggested further reading sections to guide students through the literature and enhance their own research, this is a must-have resource for all students of the digital society. *Digital Media and Society* is essential reading for undergraduate and postgraduate courses exploring digital media, social media, media and society, media sociology, and the Internet.



The YouTube Reader

Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds.), 2009, Wallflower Press, 302 p.

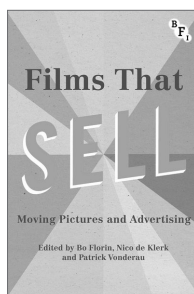
YouTube has come to epitomize the possibilities of digital culture. With more than seventy million unique users a month and approximately eighty million videos online, this brand-name video distribution platform holds

the richest repository of popular culture on the Internet. As the fastest growing site in the history

of the Web, YouTube promises endless new opportunities for amateur video, political campaigning, entertainment formats, and viral marketing—a clip culture that has seemed to outpace both cinema and television.

The YouTube Reader is the first full-length book to explore YouTube as an industry, archive, and cultural form. This remarkable volume brings together renowned film and media scholars to debate the problems and potential of “broadcasting yourself.” *The YouTube Reader* takes on claims of newness, immediacy, and popularity with systematic and theoretically informed arguments, offering a closer look at the available texts on YouTube and the policies and norms that govern their access and use.

Contributors include Christopher Anderson, Thomas Elsaesser, Richard Grusin, Bernard Stiegler, Toby Miller, Lisa Parks, William Uricchio, and Janet Wasko.



Films that Sell

Moving Pictures and Advertising

Bo Florin, Nico de Klerk & Patrick Vonderau

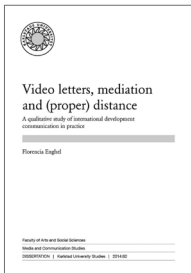
(eds.), 2016, Bfi Education, 338 p.

As an aesthetic, economic, and cultural practice, advertising has played a pivotal role in shaping the history of virtually every

modern communications medium. In its ubiquity and everyday ephemerality, avantgardist designs, and persuasive rhetorics advertising over the course of the last century has become an epitome of modernity as much as of pop culture; it is inextricably connected to capitalism, material cultures, lifestyles, and media histories. While frequently identified with American consumerism, motion picture advertisements have always been part and parcel of European visual culture, too. Since the 19th century's magic lantern slides, moving image advertising has formed European sensibilities, stimulated media production, caused controversies and even started distinctive filmmaking careers. Moving across media as much as the globe, advertising has left a myriad of traces in moving image archives whose vast holdings are just beginning to be explored. On the one hand, the shape in which these rich source materials are stored in archives has provided obstacles to further

exploration. At the same time, the preservation and accessibility of these archival sources requires answers to questions about the cultural and aesthetic value of the material at hand.

Bringing together archivists and academics, *Films that Sell* is the very first volume that is specifically dedicated to the history of moving image advertising. The book will contain an original collection of historical, conceptual and archival contributions written by international experts in the field, and will be complemented with collection presentations and an annotated bibliography. This book thus will contribute to salient debates on archival practices and media transformation processes by asking questions such as: How did the forms and formats of moving image advertising emerge across media and over time? How to define and analyze advertising films and how to account for the respective films' place in a broad field of ever-changing media practices? And what about the history of advertising's production and exhibition contexts? How to select, preserve and present advertising films stored in existing archival collections? How to account for the role of advertising agencies in the emergence of media industries? Finally, in what ways might advertising become a starting point for studying industry aesthetics more broadly?



Video Letters, Media- tion and (Proper) Distance:

*A Qualitative Study of
International Development
Communication in Practice*

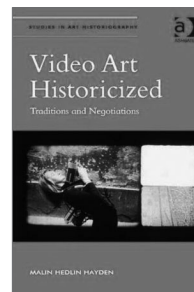
Florencia Enghel, 2014,
Karlstad University, 268 p.

This study scrutinizes the trajectory of an international development communication intervention aimed at mediating, rendering public and mobilizing processes of reconnection among estranged citizens across the former Yugoslavia. The intervention, which took place between 2000 and 2005 in the wider context of post-conflict international development assistance and peacebuilding operations in the region, was known as the Videoleters project. Centered on a documentary TV series aimed at promoting the reestablishment of relationships among ordinary people affected by ethno-political divisions, Videoleters was adopted by European bilateral funders for large-scale implementation and categorized as a "tool for reconciliation".

Starting from an understanding of communication as a right to which citizens are entitled, as a responsibility of practitioners and institutions, and as a capability that is socially distributed in unequal ways and has an ambiguous potential, the study looks into the contextualized potential and limitations of

international development communication intervention to attend to the citizens that it is supposed to benefit. By providing rich empirical details about a process of intervention, the study argues in concrete terms for the study of development communication not as a presumably positive tool, but as an institutionally driven practice that may or may not strengthen conditions of justice, with consequences that will differ depending on the specificity of sociopolitical situations in time and space. Depending on contextual and institutional conditions and on the forms of mediation privileged/disregarded throughout the process, the deployment of a specific development communication intervention may/may not foster proper distance, and thus strengthen/weaken conditions of justice for the citizens under consideration, who are subject to the governance structure of international development assistance.

By linking the practice of international development communication to a framework of justice, the study brings the political and ethical dimensions of said practice to the fore and contributes to a critical agenda for theorization and research that takes accountability into consideration and puts citizens at the center.



Video Art Historicized Traditions and Negotiations

Malin Hedlin Hayden,
2015, Ashgate, 227 p.

Video art emerged as an art form that from the 1960s and onwards challenged the concept of art – hence, art historical practices. From the perspective of artists, critics, and scholars engaged

with this new medium, art was seen as too limiting a notion. Important issues were to re-think art as a means for critical investigations and a demand for visual reconsiderations. Likewise, art history was argued to be in crisis and in need of adapting its theories and methods in order to produce interpretations and thereby establish historical sense for moving images as fine art. Yet, as this book argues, video art history has evolved into a discourse clinging to traditional concepts, ideologies, and narrative structures – manifested in an increasing body of texts.

Video Art Historicized provides a novel, insightful and also challenging reinterpretation of this field by examining the discourse and its own premises. It takes a firm conceptual approach to the material, examining the conceptual, theoretical, and methodological implications that are simultaneously contested by both artists and authors, yet intertwined in both the legitimizing and the historicizing processes of video as art. By engaging art history's most debated concepts (canon, art, and

history) this study provides an in-depth investigation of the mechanisms of the historiography of video art. Scrutinizing various narratives on video

art, the book emphasizes the profound and widespread hesitations towards, but also the efforts to negotiate, traditional concepts and practices.

Projekt

Dataspelens världar

The Worlds of Computer Games

- **Tidsram:** 2016-2018
- **Finansierat av:** Tekniska museet
- **Huvudforskare:** Björn Sjöblom, Stockholms universitet, Avdelningen för barn- och ungdomsvetenskap, bjorn.sjoblom@bv.u.su.se; Patrik Prax, Uppsala universitet, Institutionen för speldesign, patrick.prax@im.uu.se
- **Projekt online:** <https://www.tekniskamuseet.se/samlingar/forskning/dataspelens-varldar/>

I Tekniska museets projekt Dataspelens världar forskar tre forskare med olika bakgrund om den sociala användningen av spel. Syftet är att med detta förstå hur spelens egenskaper och användningen av spel hör ihop samt få en bild av spelens inflytande på kultur och samhällsliv. I delprojektet "Dataspelens världar" studerar Björn Sjöblom en ganska ny utveckling inom spelkultur, nämligen att spelare lägger ut inspelningar av sitt eget datorspelande på internet, främst på Youtube. Det finns flera olika sorters filmer som spelare producerar, men så kallade Let's play-filmer är det som för närvarande studeras inom projektet. Denna typ av filmer har blivit väldigt populära, många av de mest sedda och populära kanalerna på Youtube har den här typen av spelinnehåll, och inte minst Pewdiepie, från sverige, har gjort sig känd för kanalen med flest prenumeranter, alla kategorier.

Patricks Prax delstudie fokuserar på spel som sociala digitala medier utifrån två förutsättningar. Dels den frihet spelen erbjuder för spelare att skapa sig själva och samhället genom spelande och interaktion, dels att spelen samtidigt är kommersiella produkter utvecklade av en industri som jobbar för finansiell profit. Huvudfrågan som skall undersökas är hur dessa kreativa aktiviteter som spelare ägnar sig åt relaterar till speltexterna, innehållet samt produktionsätt?

Lina Eklund studerar hur digitala spel påverkar och påverkas av våra spelkompanjoner. Vilken roll spelar det sociala för vårt spelande? Hur spelar svenska barn, ungdomar och vuxna tillsammans via olika typer av spel och varför? Är det skillnad på att spela med familjen hemma eller med främmande människor över nätet? Hur påverkar vårt spelande våra sociala relationer? Samt hur påverkar våra sociala sammanhang hur vi spelar spel och spelens betydelse i vår vardag? Det är den typen av frågor som det här delprojektet försöker svara på.

Med kameran som vapen: Samtida video-baserad aktivism i Egypten, Palestina och Syrien

With the Camera as a Weapon: Contemporary Video-Based Activism in Egypt, Palestine and Syria

- **Tidsram:** 2014-
- **Finansierat av:** Riksbankens jubileumsfond

- **Huvudforskare:** Kari Andén-Papadopoulos, Stockholms universitet, Institutionen för mediastudier, kari.anden-papadopoulos@ims.su.se

Detta projekt undersöker samtida former, praktiker och organization av kamera-medierad aktivism baserad i Egypten, Palestina och Syrien över en treårsperiod (2015 till 2018). Då analyser av aktivisters visuella och audiovisuella praktiker och strategier fortfarande är sällsynta, syftar vår studie till att empirisk och teoretiskt bidra till förståelsen av den kamp om audiovisuell synlighet som har blivit en bärande del av vår tids sociala och politiska konflikter. För detta ändamål använder projektet tre kompletterande metodologiska angreppssätt: online-etnografi, fält-baserad etnografi och visuell analys. Genom att lyfta fram de performativa, affektiva och imaginära dimensionerna av kamera-medierad aktivism, söker projektet efter övergripande mönster, lokala variationer och trans-regionala länkar i mobiliseringen, själv-presentationen, spridningen och inflytandet av politisk aktivism i dessa tre respektive länder. Syftet är att förstå hur rebelliska politiska aktivister använder bilder och skapandet av bilder för att ge (faktiskt och föreställd) form åt politisk förändring, utveckla nya politiska önskningar och begär och därigenom nya politiska subjekt, samt för att mobilisera och upprätthålla emotionella relationer med aktivister på annan ort.

Electronic Labyrinths: An Archaeology of Video Through the Lens of Film

- **Period of time:** 2013-2018
- **Financed by:** Riksbankens jubileumsfond
- **Principal investigators:** Jonathan Rozenkrantz (jonathan.rozenkrantz@ims.su.se) Stockholm University, Department of Media Studies

The PhD project *Electronic Labyrinths: An Archaeology of Video Through the Lens of Film* (2013-2018) engages in an archaeology of the video images and imaginaries that have emerged in the last 60 years of filmmaking. The purpose is to understand the expressions of this particular media combination from the point of view of their shifting media conditions.

How do media condition their own aesthetic and conceptual expressions? How do these expressions, in turn, feed back into the imaginaries surrounding the media in question? To answer these questions, the study engages in an excavation of video images and imaginaries from their cinematic emergence in the late 1950s to their cultural remanence in the digital age.

I omlopp: auktoritet och aktörskap när museiföremål digitaliseras *In Circulation: Authority and Agency in the Digitalization of Museum Items*

- **Tidsram:** 2017-2019
- **Finansierat av:** Riksbankens jubileumsfond
- **Huvudforskare:** Bodil Axelsson, Linköpings universitet, Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur (ISAK), bodil.axelsson@liu.se

Det här projektet undersöker museernas och allmänhetens auktoritet och aktörskap när kurering – att välja, organisera syntetisera och förevisa – meningsfulla förflutenheter delas av människor och teknik. De autentiska föremålen är basen för museernas kunskapsutveckling och kommunikation. Med digitaliseringen hamnar de i nya sammanhang av digitala koder, estetik, kulturhistoriska värden, upphovsrätt, sociala praktiker, politisk åsiktsbildning och

personliga värderingar. Med hjälp av sociala medier blir föremålen och museets kunskap del av opinionsbildning kring nationalism, jämlikhet och sexualitet.

Projektet utgår från Historiska Museet och har en genomgående strimma av teori- och metodutveckling. Det startar med ett fältarbete som följer både hur olika yrkeskategorier kommunicerar föremål och kunskap digitalt och hur, var och när museibesökare cirkulerar bilder av föremål i sociala medier. Projektet fortsätter med fallstudier av hur bilder och videor delas, manipuleras och får nya sammanhang på tex. YouTube, Instagram och Pinterest. Här studeras samspelet mellan mänskliga aktörer och de digitala gränssnitt, koder och algoritmer som styr vad datorn gör. Denna fas innehåller även fallstudier av när museets auktoritet och expertroll utmanas på Wikipedia och Facebook. Avslutningsvis ställs de olika fallstudierna mot varandra i en bok som undersöker de digitala teknologiernas löfte om ett mer demokratiskt kulturarvsskapande.

Advertising and the Transformation of Screen Cultures

- **Period of time:** 2014-2017
- **Financed by:** Riksbankens jubileumsfond
- **Principal investigators:** Patrick Vonderau (patrick.vonderau@ims.su.se) and Bo Florin (bo.florin@ims.su.se), Stockholm University, Department of Media Studies
- **Project online:** <http://adscreen.org/>

Advertising has played a central role in shaping the history of modern media. While often identified with American consumerism and the rise of the 'Information Society', motion picture advertising has been part of European visual culture since the late 19th century. Following the co-evolution of transport and information infrastructures during the Industrial Revolution, motion pictures indeed became central within an ever-expanding promotional 'Medienverbund.' With the global spread of ad agencies, moving image advertisements turned into a privileged cultural form for making people experience the qualities and uses of branded commodities, for articulating visions of a 'good life,' and for inciting social relationships. Yet no book-length study exists that would critically survey the history of motion picture advertising from a Cinema or Media Studies viewpoint.

Abandoning a conventional delineation of fields by medium, country, or period, this project suggests a lateral view. It aims to chart the audiovisual history of advertising by focussing on objects (products), screens (exhibition, programming, physical media), practices (production, marketing), and intermediaries (ad agencies). Adopting serial analysis, as developed in industrial film research, our research will trace continuities and links across countries, media or periods, in order to better understand, and evaluate, advertising's role in transformative screen cultures.

Recensioner

Eva Bakøy, Tore Helseth og Roel Puijk (red.):

Bak kamera: Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv

Oplandske Bokforlag, 2016, 224 s.



Det internationale forskningsprojekt *How to Succeed in the Private Film and Television Industries: A Production Culture Perspective* (SiFTI) har med støtte fra Norges Forskningsråd i perioden 2013-2016 undersøgt spørgsmål om bæredygtighed i forhold til film og tv-selskaber i hhv. Norge, Danmark, Holland og Storbritannien. Målet har været at producere ny viden om, hvordan specifikke aktører i film- og tv-branchen navigerer for at overleve i et marked præget af stadig større konkurrence med udenlandske aktører og af omfattende forandringer i det generelle medielandskab. Projektet har haft fokus på selskaber, som har været aktive igennem mindst fem år og har produceret populære og/eller kritikerroste film og tv-programmer. Aktuelle aktører har stået centralt, men der har også været en historisk dimension, frem for alt i form af en række norske case-studier på baggrund af arkivmateriale.

Projektet publicerede for nylig antologien *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses* (red. Eva Bakøy, Roel Puijk og Andrew Spicer, Intellect Press, 2017) med en bred vifte af analyser på tværs af projektets lande. Bogen skriver sig fint ind i den støt voksende forskning i produktionsvilkårene i de kreative medieindustrier og tilbyder bl.a. case-studier af engelske Aardman Animations, danske Zentropa og produktionen af NRK-Netflix-serien *Lilyhammer*. Projektet har imidlertid inden da også udgivet antologien *Bak kamera: Norsk film*

og TV i et produksjonsperspektiv udelukkende med de norske case-analyser, som det skal handle om her. Den bog – med bidragydere fra SiFTI-projektet samt andre udefra – tilbyder en række brugbare, branchenære analyser af, hvad der foregår bag kameraerne i norske film- og tv-produktionsmiljøer og giver indsigt i forskellige strategier blandt en bred vifte af aktører i en lille national film- og tv-kultur. Bogen har frem for alt relevans fra et norsk perspektiv, men der er også mange kapitler af interesse i en bredere nordisk sammenhæng fra både et forsknings- og et undervisningsperspektiv.

Roel Puijks imødekomende introduktion om at forske i produktion af levende billeder er således en kort, klar indføring i udviklingen af produktionsstudier og nogle af de grundlæggende problemstillinger forbundet med at analysere praksis omkring tekstproduktion. Studerende vil med fordel kunne læse Puijks introduktion inden nogle af antologiens senere case-studier, som er struktureret efter fire overordnede temaer: Et brancheniveau med fokus på de overordnede rammebetingelser og markante strukturelle forandringer i den norske mediebranche siden årtusindskiftet; et selskabsniveau med fokus på enkelte produktions-selskabers strategier og virksomhed; et tekstniveau med fokus på produktionen af konkrete film og tv-serier; og et karriereniveau om enkeltindviders betydning i et produktionsperspektiv.

Sammen kommer de fire temaer vidt omkring og tilbyder både nutidige og historiske analyser af strukturer og selskaber, tekster og individer, ud fra forskningsspørgsmål forbun-

Boganmelder: **Eva Novrup Redvall**, lektor i film- og medievidenskab, Københavns universitet.

det med bl.a. bæredygtighed, det evigt svære spørgsmål om kvalitet og de konstante spændinger mellem kunstneriske og kommercielle overvejelser i en statsstøttet produktionskultur med et begrænset hjemmemarked.

Bogens første del om overordnede branchetilstand åbner med en medieøkologisk produktionsanalyse af udviklingen af den private tv-industri i Norge fra slutningen af 1980'erne til i dag. I kapitlet undersøger Vilde Schanke Sundet, hvordan teknologiske, økonomiske, politiske og kulturelle forandringer har ændret vilkårene for de private aktører gennem de sidste 30 år og diskuterer, hvordan omstillingsparathed altid har været et centralt element for succes i en branche præget af løbende forandringer. Mens der i Skandinavien generelt er forsket meget i spørgsmål om public service-aktørers laden og gøren, er det interessant med et mere detaljeret overblik over udviklingen blandt de private aktører, og det medieøkologiske perspektiv er en anvendelig analytisk ramme til det projekt.

Jo Sendre Mosengs kapitel tilbyder efterfølgende et overblik over produktionslandskabet i nyere norsk film. Analysen diskuterer forholdet mellem de statslige støttestrukturer og produktionsniveauet og konkluderer, at selv om den statslige indsats er afgørende for at opholde en kontinuerlig produktion i små lande, skal man være forsigtig med at tillægge det institutionelle niveau for stor deterministisk betydning. Efterfølgende stiller Gunnar Iversen skarpt på forholdet mellem norsk filmproduktion og den statslige filmpolitik i et historisk perspektiv og illustrerer, hvordan den norske filmpolitik nu består af mange forskellige typer af tiltag, som har gjort det muligt at udvikle en omfattende og robust produktion af film i Norge.

Bogens anden del zoomer ind på enkelte produktionsselskaber for at undersøge deres produktionsstrategier og virksomhed inden for film såvel som tv. Eva Bakøy analyserer organisationskulturen i Rubicon TV, som bl.a. har stået bag *Big Brother* og *Lilyhammer*. Med udgangspunkt i Edgar Scheins teorier om organisationskultur analyserer Bakøy Rubicon som et eksempel på en helt igennem kommer-

ciel aktør, der ikke har behov for at legitimere sig ud fra andet end rent økonomiske rationaler. Stine Sand undersøger efterfølgende en helt anden ende af produktionsskalaen i sit kapitel om forholdene for spillefilmproduktion i regionerne, hvor mindre selskaber kæmper en hård kamp for at skabe lønsomme produktioner, og Tore Helseth og Aksel Holm Jensen undersøger i næste kapitel produktionspraksis hos det norske produktionsselskab Teamfilm. Sammen illustrerer de tre kapitler godt, hvordan det private produktionsmiljø i Norge langt fra er en homogen størrelse, men er præget af selskaber med vidt forskellige størrelser og målsætninger, som hele tiden arbejder aktivt med at tilpasse sig forandringerne i medielandskabet.

I bogens tredje del fokuseres der på produktionen af konkrete film og tv-serier.

Vilde Schanke Sundet analyserer produktionen og publiceringen af web-tv-serien *Oljebarna* til den norske avis VGs web tv-kanal VGTV. Analysen indeholder en række interessante eksempler på forskellene på almindelig tv-produktion og web tv-produktion og overvejelserne om *best practice* i forhold til historiefortælling og promovering af indhold i nye formater til nye platforme. Ikke mindst digitaliseringen har medført mange forandringer i film- og tv-landskabet, og som den norske filmproducent Finn Gjerdrum slår fast i det næste kapitel, er det eneste sikre i branchen fra hans perspektiv, at alt hele tiden ændrer sig. Med udgangspunkt i sin egen karriere tilbyder Gjerdrum eksempler på det, fra han for tyve år siden kunne skabe spillefilm med blot to finansieringskilder til de mere komplekse fremgangsmåder i dag. Det er fint med en praktikerstemme og anekdoter fra konkrete produktionserfaringer i bogen, men man savner alligevel en analytisk ramme omkring betragtningerne og en nuancering af, om alt vitterlig er konstant forandring. Som en forsker som David Hesmondhalgh altid pointerer i forhold til kulturindustrierne er meget 'change', men der er som regel også tale om en høj grad af 'continuity'.

Det sidste kapitel i bogens tredje del er Gunnar Iversens case-studie af Per Høsts do-

kumentarfilm *Same Jakki* fra 1957. Kapitlet indeholder en række interessante pointer om vilkårene for produktion af dokumentarfilm i efterkrigstidens Norge, men er samtidig et af de kapitler, som lider under, hvis man som ikke-norsk læser ikke har set den pågældende film. Iversen argumenterer overbevisende for mulighederne i at skrive filmhistorie ud fra en enkelt film og bruger den specifikke titel som afsæt for mere generelle diskussioner om bl.a. forholdet mellem spillefilm og dokumentarfilm i Norge. Som dansk læser ville det imidlertid have været en gave med en smule mere introduktion til den konkrete film, ligesom man generelt savner billeder i bogen, som kunne hjælpe forståelsen af de specifikke værkers natur på vej. Bogen indeholder nogle få statistikker og skemaer, men ellers er de eneste illustrationer nogle screen shots i Sundets analyse af *Oljebarna*. Det er besværligt – og somme tider dyrt – med illustrationer i akademiske udgivelser, men det fremmer alt andet lige formidlingen. Ikke mindst til den målgruppe, som ikke nødvendigvis kender til alle nævnte titler og navne på forhånd.

Fra et dansk perspektiv er bogens fjerde del om enkeltindviders betydning i et produktionsperspektiv på lignende vist udfordret af, at analyserne ind imellem opleves for nationalt indforståede, når de fire kapitler analyserer karrierespørgsmål forbundet med hhv. journalisten Haagen Ringnes (af Hans Frederik Dahl), John M. Jacobsen (af Audun Engelstad og Jo Sondre Moseng), Rasmus Breinstein (af Jan Anders Diesen) og Vibeke Løkkeberg (af

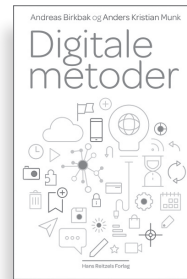
Johanne Kielland Servoll). Selv om kapitlerne mere generelt omhandler relevante problemstillinger forbundet med eksempelvis årsagerne til fremkomsten af succesrige filmproducenter i den tidlige norske filmhistorie eller auteur-begrebets betydning i en konkret produktionssammenhæng, er det ind imellem svært at følge enkeltpersonernes betydning uden mere indgående kendskab til den norske kontekst. Der vil norske læsere være bedre stillet, ligesom de ikke behøver stoppe op og trække på smilebåndet undervejs af de fine norske ord for f.eks. *streaming* ('strømming') eller *gatekeeper*-studier ('portvakter-studier'), som giver strålende mening, men klinger sjovt i danske ører.

Det er selvfølgelig helt naturligt, at *Bak kamera* overvejende henvender sig til en norsk læserskare, og som dansker kan man faktisk mest af alt kun blive misundelig på bogens omfattende udforskning af de mange forskellige problemstillinger forbundet med produktionsperspektivet i norsk film og tv. Forhåbentlig vil der komme lignende udgivelser fra andre nordiske lande, for bogen vidner om, at der vil være frugtbare perspektiver i at sammenligne udviklinger og strategier på tværs af de nordiske lande. Ikke mindst i en medievirkelighed præget af stadig flere transnationale samarbejder og forskellige former for co-produktion. *Bak kamera* bidrager med væsentlig ny viden fra et vigtigt produktionsperspektiv og viser, hvordan velfungerende kollektive projekter kan drive forskningen inden for et specifikt felt markant fremad.

Andreas Birkbak & Anders Kristian Munk:

Digitale metoder

København: Hans Reitzels Forlag, 207 s.



Vad betyder det egentligen att använda internet i en undersökning? Vilka digitala redskap, plattformar och funktioner finns för att utforska nätet? Hur arbetar man med digitalt födda data? Det är några av de frågeställningar som boken *Digitale metoder* tar upp. Boken syftar till att ge en praktisk introduktion till ett socio-materiellt sätt att närma sig metodutveckling, att tänka med apparater och objekt för att forska om kulturell förändring och samhälleliga tillstånd inom ett område som är under utveckling och där det (ännu) inte finns några enhetliga svar eller etablerad konsensus kring hur detta ska göras.

För även om det länge har varit tekniskt möjligt att mäta internetanvändares digitala spår, är det först under senare år som verktygen att hantera stora datamängder blivit billigare och enklare, vilket tillsammans med människors ökande användning av internet också ökat möjligheten och behovet av att på olika sätt beforska människors beteenden på nätet. Mängden litteratur på området är därför ännu inte så stor (även om vissa delar av fältet, till exempel digital humaniora, har kommit längre), och här fyller boken *Digitale metoder* en viktig funktion.

Digitale metoder bygger på Richard Rogers' idéer om internet-relaterade studier; undersökningar som har sin grund på eller med nätet och som utgår från det digitala och dess möjligheter som grund för metoder och metodutveckling, metoder som "följer mediet", som är "grundade" online, och arbetar

med digitalt "födda" data. Boken tar inte upp digitaliserade metoder, som förts fram av exempelvis Klaus Bruhn Jensen²; att digitala metoder, liksom medierna själva, kan "återanvändas" och där digitala system kan ses som själva metoden.

Förutom Rogers är *Digitale metoder* inspirerad av pragmatismen som lyfts fram av bland andra filosofen John Dewey³, och förankrad i vetenskaps- och teknologistudier (STS), som aktör-nätverksteori (ANT). Det innebär att digitala metoder ses som genomgripande empiriska och deskriptiva projekt; att låta de fenomen man undersöker utveckla sig på sina egna premisser, associera fritt (och undvika externa analytiska kategorier på empirin), liksom behandla ett problems tekniska och sociala aspekter med samma analytiska uppmärksamhet. Det innebär också att man utifrån Deweys syn om "inquiry" tittar närmare på ett problems konsekvenser, som det ser ut just då i den situationen, snarare än att ha ambitionen om generell teoribildning och universell kunskap. Anledningen är enligt författarna, att internet, datamängder och (virtuella) situationer ständigt förändras. Detta skulle man dock, om man vill hårdra det, kunna påstå är grunden för all empirisk forskning. Vidare innebär det pragmatiska tillvägagångssätt som boken antar att man lär av nätets egna aktörer (sökmotorer, algoritmer, bloggare, etc), som redan är i gång med att lösa utmaningar som uppstår i digitalbaserade forskningsprojekt. Slutligen menar författarna att många digitala metodprojekt antar en konstruktivistisk vetenskapsförståelse och ser sig själva som ingrepp i, snarare än uttalande om, världen vi lever i, inspirerad av STS de senaste 40 åren.

Bokrecensent: **Sara Leckner**, universitetslektor, Institutionen för datavetenskap och medieteknik, Malmö högskola.

Digitale metoder är uppbyggd runt sex kapitel. Förutom introduktionen (kapitel 1) består boken av fem kapitel. Det digitala metod-hantverket beskriver författarna som en digital metodcykel som följer ett tämligen igenkännligt mönster. Utgångspunkten är forskningsfrågan som bör formuleras så att den kan besvaras inom ramarna för en digital empiri, det vill säga "följa mediet" (som tas upp i kapitel 4; praktiska exempel på forskningsdesign och hur man kan avgränsa sin undersökning på "nya" sätt). När empirin är avgränsad, data insamlad och en passande forskningsfråga formulerad (i den ordningen) är det möjligt att eventuellt fortsätta med mer konventionella metoder. Detta kunde dock utvecklas mer i boken. I den utsträckning man förblir digitalt metodorienterad gäller det att tänka som "ett med nätet" (kapitel 5), exempelvis genom explorativ nätverksanalys, som kan resultera i nya forskningsfrågor och datadrivna hypoteser. Dessa ska valideras, antingen utanför nätet (offline-grundning) eller genom digital metodtriangulering (online-grundning), vilket också hade kunnat fördjupas mer än vad det gör i boken. Övriga kapitel ger dels en definition av vad digitala metoder och begrepp innebär (kapitel 2), beskriver, kanske onödigt utförligt, internet som forskningsmiljö (verktyg, objekt och praxis) (kapitel 3), samt vänder tillbaka till tidigare kapitel och diskuterar, lite väl översiktligt, konsekvenser av beforskningen av nätet och betraktelser om digital forskningsetik i teori och praktik.

Med utgångspunkt från detta är *Digitale metoder* framför allt en praktisk introduktion till vad det innebär att arbeta med digitala data och metoder som är grundade i internet. Det är inte en metodbok för den som söker grundläggande metodteori, det förväntas läsaren redan kunna, eller fördjupning kring metodologisk teoribildning, utan en bok för den som vill lära sig mer om virtuella, digitalbaserade metoder i praktiken inom ämnesområdena samhällsvetenskap och humaniora. Det är också inom dessa fält som digitala metoder som metodologisk genre har kommit att utvecklas, vilket innebär ett sam-

melsurium av ämnesmässiga traditioner med vitt skilda forskningsintressen och teoretiska traditioner. Detta lyckas boken hantera rimligt väl genom den utgångspunkt som beskrivits ovan. Fördelen är att boken blir användbar för många, men det följer sig naturligt att ansatsen då också blir mer översiktlig och allmän. Fördjupningen får läsaren söka vidare efter någon annanstans.

Författarna menar dock att en pragmatisk förståelse för digitala metoder innebär en viss återhållsamhet i förhållande till att föra vidare metodideal som inte prövats på nätet, och utgår från Rogers argument för att man inte nödvändigtvis behöver sammanlänka digital empiri med icke-digital verklighet, genom att man använder online-grundning och att man inte ska ha föreställningen att man kan ställa samma frågor som med "mer välkända" metoder. Istället för att se detta som ett problem ser författarna (och andra digitala online-grundade metodutvecklare) det som en möjlighet att undersöka nätets egna möjligheter närmare, att undersöka nätet "inifrån och ut"; vad fungerar och vad ger mening digitalt? Då författarna, liksom exempelvis Rogers, ser digitala metoder som något som håller på att utvecklas och formas ska de få lov att göra detta efter de förutsättningar de har. De ska inte styras av klassisk metodologi på gott och ont. Fördelen är att det ger möjlighet till ett mer förutsättningslöst formande av nya metoder i en virtuell miljö.

Men en sådan utgångspunkt innebär avkall på något och *Digitale metoder*, liksom digitala metoder som fält, kan ibland upplevas som just teorilöst. Risken med metoder som har klara tendenser mot det datadrivna, induktiva och explorativa, som hårdraget innebär uppfattningen att söka mönster i stora datamängder istället för att pröva den mot existerande teori⁴, är att man tror att storskaligheten representerar en högre form av vetande⁵, men liksom icke-digitala metoder kan innebära urval som snedvrider resultat eller uppfattning av mönster som inte existerar⁶. Även om författarna själva påpekar riskerna med att tro att stora mängder data onödiggör teori-anknytning, och att "drömmen om teorifrihet

/.../ inte är något, som bara är förbundet med internet eller big data-vågen”, att erfarenheter att arbeta datadrivet redan finns i samhällsvetenskap och humaniora (s. 57), skulle boken tjäna på att bredda diskussionen kring metodologiska aspekter som exempelvis validitet, etik och urval och i relation till etablerad metodteori. Risken är annars att man som forskare tar det datadrivna som en ursäkt att inte förhålla sig kritisk till sin metod.

Men överlag är boken *Digitale metoder* läs- värd och säkerligen användbar för den som studerar internet, om inte annat för att väcka tankar om hur man kan gå tillväga, och som inspiration för att fortsätta utveckla sina metoder. Forskning, och inte bara inom samhällsvetenskap och humaniora, behöver hitta sina egna angreppssätt och verktyg för att hantera praktiska och metodologiska studier på internet, men för att en sådan utveckling ska ta fart krävs att forskare lär sig hantera och utveckla de digitala metoder som finns. Och här fyller *Digitale metoder* en funktion, med praktiska exempel på tillvägagångssätt och verktyg att förstå och studera det digitala, på och med internet. Då det i de nordiska länderna finns ett växande intresse för digitala forskningspraktiker, ligger denna bok helt rätt i tiden. Överlag är detta en metodbok som är värd att ha i (den fysiska så väl som i den digitala) metodbokhyllan.

Noter

1. T ex Rogers (2009, 2013).
2. T ex Jensen (2012, 2014).
3. T ex Dewey (1997 [1916]).
4. T ex Anderson (2008).
5. T ex boyd och Crawford (2012).
6. T ex Gitelman och Jackson (2013).

Referenser

- Anderson, Chris (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Science Method Obsolete. *Wired Magazine*, 23 August, 2008 [online]. Available at <<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory>>. [Accessed 26 September 2017.]
- boyd, danah & Crawford, Kate (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5): 662-679.
- Dewey, John (1997 [1916]). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. New York, NY: The Free Press.
- Gitelman, Lisa & Jackson, Virginia (2013). Introduction, pp. 1-14 in Gitelman, Lisa (ed.) *"Raw Data" Is an Oxymoron*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (2012). Lost, Found, and Made: Qualitative Data in the Study of Three-Step Flows of Communication, pp. 435-450 in Volkmer, Ingrid (ed.) *The Handbook of Global Media Research*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Jensen, Klaus Bruhn (2014). Audiences, Audiences, Everywhere: Measured, Interpreted and Imagined, pp. 227-240 in Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob Linnaa & Jurisic, Jelena (eds.) *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*. London: Routledge.
- Rogers, Richard (2009). *The End of the Virtual: Digital Methods*. Amsterdam: Vossiuspers.
- Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Soilikki Vettenranta:

Krig og katastrofer i media: de unges møte med brutale nyheter

Bergen: Fagbokforlaget, 2017, 149 s.



I ett allt mer tätande mediebrus av traditionella och nya sociala medier trängs en tillsynes ständigt ökande medierapportering om traumatiska händelsen världen över. Det är mindre olyckor och brott i lokalsamhället, inhemska och utländska katastrofer, kriser, krig och terror. Många gånger exponeras barn och vuxna lika mycket. Nya digitala medier, i ständigt uppkopplade livsmiljöer, begränsar möjligheten att skärma av yngre generationer för de starka sinnesintryck och dramatiska berättelser som ständigt påminner om livets faror och trauman. Utöver deras egen motståndskraft och bemästring behövs också stöd och dialog i vuxnas närvaro. Om detta handlar mediepedagogen Soilikki Vettenrantas bok *Krig og katastrofer i media. De unges møte med brutale nyheter*.

Redan förordet är unikt personligt och via Vettenrantas egen uppväxt som finländskt efterkrigsbarn leder hon in läsaren i bokens tematik. I stugorna skedde en del av dåtidens muntligt traderade krigsrapportering. Självupplevda "nyheter" återberättades av män nyss hemkomna från kriget. Storörat samlades barn och vuxna. Barnens lyssnande – och ibland tjuvlyssnande – blev ofta en psykologisk börda att bära. Vettenranta spekulerar om barnårens krigslekar möjligen var de unga familjemedlemmarnas sätt att bearbeta de krigande fädernas berättelser. I flera år led hon av mardrömmar om flygangrepp och granatkastning, ett faktum som, via författarens år som TV-repor-

ter, lett forskningsintresset in på bokens tematik: hur unga påverkas av medierapportering om krig och katastrofer och på vilket sätt barn möter berättelser på liv och död. Författaren beskriver hur återvändandet till katastrofer sedan präglat hennes vuxna liv: som informationsansvarig vid en myndighet i samband med Tjernobylnkatastrofen, som TV-journalist med många dramatiska händelser på agendan, och som privatperson när hon skärmda följde TV-rapporteringen om skjutningarna på norska Utøya den 22 juli 2011. Under Vettenrantas 25 år som lärare i mediepedagogik har katastroferna avlöst varandra. Varje termin har universitetsstudenterna fått nya studieobjekt.

Boken omfattar olika typer av traumatiska händelser, från skilda epoker och såväl krig som terror, naturkatastrofer och brott, masskadesituationer och enskilda trauman. Från förord till epilog knyts en historisk säck samman där författarens hågkomster och självupplevelser får de finländska krigsbarnen (till vilkas minne boken dedicerats) att möta förintelsens offer. I denna kappsäck av traumatiska händelser från dåtid och nutid samlas brott och attacker i norska lokalsamhällen med världshändelser som terrorattacker, flyktkriser och krig.

Teoretiskt placerar sig Vettenranta – enligt egen utsago – i skärningspunkten mellan kriskommunikation och mediepedagogik. Jag skulle kanske snarare positionera henne mellan mediepedagogik och traumajournalistik, alternativt kris- eller katastrofjournalistik.

Kriskommunikation är för mig en annan teoribildning, där ofta myndigheter och andra av krisens aktörer figurerar. Kriskommunika-

Bokrecensent: **Liselotte Englund**, fil.dr., universitetslektor, prefekt, Institutionen för miljö- och livsvetenskaper, Karlstads universitet.

tion via medier är visserligen en aspekt, men ett begrepp som oftare används i sammanhang där mediernas används som kommunikationskanaler för andra aktörer. Detta upplever jag inte är perspektivet i Vettenrantas bok.

Genom de första tre av bokens sju kapitlar författaren med läsaren på en resa via katastrofnyheter som genre, medielandskapets förändring, våldsbegreppet, nyhetens dramaturgi, katastrofrapporteringens etik, samt barn i nyhetsförmedlingen. Det fjärde kapitlet anger den första delstudiens teoretiska ramverk. Kapitel fem omfattar analys och resultat från nämnda studie. Det sjätte kapitlet redovisar resultaten från den andra delstudien som utövar TV-rapporteringen också omfattade nyhetsförmedling via sociala medier. I det sjunde och avslutande kapitlet diskuteras huruvida mediepedagogik och krispedagogik (ett begrepp jag bara stött på i denna bok) kan tjäna som verktyg för bättre hantering av kris- och krigs- och katastrofnyheter bland unga. Nästa halva boken utgör denna breda introduktion till det smalare huvudspåret, medan drygt andra halvan redovisar de två undersökningarna med norska skolbarn.

Boken tar en bred ansats via Becks risk-samhälle, Giddens tankar om modernitetens följder samt Cottles hot- och hatsamhälle, vi-och-dom-samhället. Den vetenskapliga ingången till bokens tema präglas av problematiserad nyhetsrapportering. Kraftuttryck som vanmakt, cynism och fruktan görs till representation för en medierapportering där världen beskrivs som en farlig plats. Det slår mig tidigt under läsningen att ett mer balanserat synsätt saknas. Studierna som visar på medierapporteringens stärkande funktion, som ger stora som små en känsla av sammanhang, de refereras inte. Flera viktiga utgångspunkter markeras tidigt i boken: Vuxnas tillkortakommanden när det gäller att samtala med barn om den världens oro som förmedlas via medierna. Ett ansvar som tillskrivs föräldrar, lärare och andra vuxna. Boken rör sig därmed i skärningspunkten mellan nyheten som medieprodukt och mottagaren och mediekonsument.

Vettenranta utgår från en indelning av krisnyheter respektive katastrofnyheter, med

just betoning på nyheter. Avgränsningen är relevant i förhållande till bokens titel. Nyheter och nyhetsrapportering är mer i fokus än själva journalistiken, det vill säga slutprodukten snarare än nyhetsskapandet, även om sådant som medielogik och journalisters stressfyllda arbetssituation nämns. Effekter – eller snarare respons – hos mediekonsumenterna (inte bara barn) berörs kortfattat, såsom fenomenet medlidandeutmattning. Här berörs också hur sociala medier, med 22 julihändelserna som exempel, kan bidra positivt genom att samla och ena människor. Stora kollektiva sorgeritualer har inte sällan påkallats via sociala medier. Främsta fokus ligger dock som sagt på nyhetens innehåll och mötet med tv-tittaren. Termer som katastrofestetik berörs för att beskriva presentationen av krigsnyheter, vid sidan av exempel på hur barn och vuxna reagerade på den amerikanska atombombsfilmen *The Day After*. Även journalistiskt arbete och pressetik berörs, liksom ett resonemang kring hur katastrofdrabbade barn exponeras i medierna.

Att nyheter är bra för unga, fastslår Vettenranta. Medierna blir en "parallell skola" och en viktig vägledning i att förstå värld och omvärld. På gott och ont adapterar unga snabbt världshändelser på makronivå och gör dem till sina egna på mikronivå, exempelvis genom lek. Men var går gränsen mellan nyttigt bearbetning och överexponering? När kan det finnas skäl att skydda unga från nyhetsrapporteringen? Det är en av de bärande frågeställningarna i boken och de studier som utgör dess grund. Ansvaret för att mötet mellan dramatiska nyheter och unga individer blir bra, tillskrivs stora delar av vuxenvärlden – i synnerhet föräldrar och lärare.

När katastrofer och krig förmedlas via nyhetsrapporteringen är våldet på TV-skärmen 'faktiskt', till skillnad från fiktivt. Dock ger Vettenranta exempel på att fiktionsvåld emellanåt kan upplevas verkligare än verkligheten själv. I vilket fall kan mediekonsumtion i detta gränsland vara svår att bedöma för barn. Mest omskakande är händelser som barn uppfattar skulle kunna inträffa i deras eget liv. Detsamma lär gälla vuxna.

Läsaren introduceras i två huvudsakliga frågeställningar. För det första: Hur upplever barn denna typ av medierapportering? Och för det andra: hur kan vuxna förhålla sig till detta, samt bidra och stötta de unga på ett konstruktivt sätt? Ungas egna röster utgör kärnan i de två studier som ligger till grund för boken. Den ena undersökningen genomfördes av Vettenranta (2005),¹ och omfattade 20 unga "medforskare", som Vettenranta benämner dem. Tv-nyheter var då i fokus, och studien resulterade i en föregångare till den nu aktuella boken. En motsvarande urvalsgrupp deltog tio år senare i en uppföljningsstudie av kollegan Daniel Schofield, men då kompletterad med frågeställningar om sociala medier och med något annorlunda intervjudesign. I båda fallen var det ungdomar från grundskolor och gymnasier i Trondheim.

De två studier som enligt baksidestexten är bokens huvudnummer introduceras genom en beskrivning av den fenomenologiska ansatsen, intervjumetodik, observationsmetod och receptionsanalys. Studierna utgår från en syn på mottagaren som respondent, i form av uttolkare av medieinnehållet. Potentiella reaktioner på katastrofrapporteringen kan vara beteendemässiga, känslomässiga, ideologiska eller åsiktsmässiga. Till resultaten hör att rapporteringen om ett dubbelbarnamord på två systrar i ett norskt samhälle år 2000 påverkade studiens ungdomar lika starkt som terrorattackerna i New York 2001. Vettenranta förvånas, men jag kan tycka att det är en naturlig följd av kulturell och geografisk närhet i det norska fallet, vilket också konstateras. Dessutom en mycket hög grad av identifikation. Och författaren skriver mycket riktigt att ungdomarna upplevde 11 september-händelserna som överkliga.

I den andra delstudien som presenteras i boken, redogör Daniel Schofield för de semi-strukturerade och fokuserade intervjuer som genomfördes i samma region som tio år tidigare. Schofields delstudie inföll efter 22 juli-attackerna i Oslo och på Utøya. Av forsknings-etiska skäl exponerades inte ungdomarna för rörliga tv-sändningar den gången, utan fick endast titta på stillbilder vilka dock i de flesta

fall härrörde från tv. Vid sidan av fem katastrofnyheter från andra länder, var det – inte oväntat – de norska 22 juli-händelserna som väckte starkast reaktioner.

I studierna finns exempel på både fri och reglerad medieanvändning i ungdomarnas hemmiljöer. Olika typer av bemästringsstrategier exemplifieras. Särskilt flickor tycks ibland medvetet titta bort eller stänga av tv:n när rapporteringen genererar alltför starka sinnesintryck.

Ungdomar i Norge, liksom andra länder, har hög mediekonsumtion och utsätts därmed för omfattande "riskinnehåll". Samtidigt tycks de ha ett genomtänkt och reflekterande förhållningssätt till sin medieanvändning.

Utöver geografisk närhet och identifikation visar de norska studierna att iscensättningen av nyheterna har stor betydelse för hur de tas emot av de unga. En viktig slutsats är också att ungdomarna önskar mer vuxen närvaro och engagemang i anslutning till stora, svåra nyhetshändelser. De unga efterfrågar samtal, reflektion och kunskap om orsaksfaktorer till kriser och katastrofer.

Vettenranta hänvisar till hittillsvarande begränsad forskning om barn, medier och katastrofer. Det finns dock en del internationella studier med psykotratumatologisk inriktning. Detta forskningsområde tycks dock utelämnat i dessa norska studier. Vettenranta efterlyser norska krispsykologer med intresse för detta område. I en ny studie har denna efterlysning besvarats, dock ej med inriktning på barnen som mediekonsument, utan i form av en studie på överlevande från Utøya-massakern, och hur de upplevde mediernas rapportering och egen medieexponering.²

Texten är välskriven, i en språklig syntes mellan det vetenskapliga – eller snarast populärvetenskapliga – det journalistiska och i vissa stycken även det litterära. Författaren själv beskriver sitt arbete som en vetenskaplig fackbok där hon tillåter sig att bli personlig och nära.

Vettenranta vill fånga mycket – eller det mesta – vilket emellanåt leder lite bort från huvudspåret. Läsningen efterlämnar en känsla av att boken bygger på alltför disparata delar,

vilket gör mig som läsare osäker på vad det är för slags bok jag läser: en forskningsöversikt, forskningsrapport, en lärobok, en fackbok, en undersökning eller en kunskapsöversikt? Allt med en biografiliknande inramning. Undersökningsdelen med ungdomsintervjuerna presenteras av naturliga skäl i ett annat format, ett annat språkligt tempo, än resten av boken. Känslan är två böcker i en. Eller en bok som innehåller två forskningsrapporter. Jag tror boken hade vunnit på att vara en populärvetenskaplig forskningsöversikt, med kapitel på olika teman strikt inom ramen för rubriken tema.

Soilikki Vettenranta vill mycket. Vid epilogen drar resonemanget iväg och perspektivet vidgas till att omfatta allt mänskligt lidande, i dåtid och nutid, med blicken riktad mot framtiden. Det vetenskapliga blir mer till skönlitteratur. Kanske kan jag tycka att boken kunde tjänat på att stanna inom rubrikens ramar.

Det kunde möjligen också varit välgörande för det vetenskapliga fackboksformatet om forskaren fjärrmat sig något mer från den egna historien och det egna "solidaritetsärrer" (en incident i samband med 22 juli-attackerna i Norge) liksom de egna tårarna i Auschwitz. Det stora perspektivet är lätt att förstå, för den som läst in Vettenrantas starka personliga levnadshistoria. Det blir till ett mervärde som läsaren får på köpet och som i mediepedagogiska sammanhang helt säkert kan vara mycket användbart.

Noter

1. Vettenranta, Soilikki (2005). *De unge og katastrofenyheter*. Oslo: Abstrakt forlag.
2. Glad, Kristin Alve; Thoresen, Siri; Hafstad, Gertrud Sofie & Dyb, Grete (2017). Survivors Report Back: Young People Reflect on their Media Experiences after a Terrorist Attack. *Journalism Studies*, online first, 1-17 .

Ge oss feedback!

Berätta för oss vad du tycker – ge
feedback via webbformulären:
<http://nordicom.gu.se/sv/feedback>



Give us feedback!

Tell us what you think – send us
feedback via this online form:
<http://nordicom.gu.se/en/feedback>



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 978-91-87957-80-2



9 789187 957802



Nordiska
ministerrådet



GÖTEBORGS UNIVERSITET