

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 kulturen som uppfinningen av boktryckskonsten hade skapat. Han granskade teknologin i förhållande till kulturen 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 finlipad 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 baseras 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.

Goteborg 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://urly.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>.