



Instagram-plan för transmediala dramaserier

Sex steg till en lyckad transmedial dramaserie

Mia Käld

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur – Online Media
Identifikationsnummer:	7017
Författare:	Mia Käld
Arbetets namn:	Instagram-plan för transmediala dramaserier – Sex steg till en lyckad transmedial dramaserie
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Transmedialt berättande har varit en del av medieproduktioner i flera år innan sociala medier fanns. Sociala medier är en stor del av ungdomars vardag i dag och därför är det ett bra val att använda sociala medier som en del av en transmedial dramaserie. Den norska dramaserien SKAM gjorde succé genom att skapa drama i realtid på olika sociala nätverk som Instagram, och lyckades därmed med att nå den svåra målgruppen tonåringar. Forskningsfrågan för detta arbete är: Hur kan en transmedial dramaserie, för finlandssvenska ungdomar som målgrupp, utföras med hjälp av sociala medier som en del av berättelsen? Genom att anpassa SKAMs process för Svenskfinland kan man skapa transmedialt innehåll som ger mervärde och skapar gemenskap bland publiken. I arbetet används Henry Jenkins teori om transmedialt berättande. Jenkins var den som först myntade begreppet år 2003. Metoderna som används i arbetet är enkätundersökning och riktmärkning. Respondenterna är finlandssvenska högstadie- och gymnasieelever i åldern 13–16. Riktmärkningen fokuserar på SKAM. Arbetet är avgränsat till att behandla värdet av en transmedial serie med sociala medier som en del av berättelsen för den finlandssvenska publiken. Enkätundersökningen visade att sociala medier kan inkluderas i en dramaserie om det görs på ett trovärdigt och äkta sätt. Resultatet från riktmärkningen jämfördes med resultatet från enkätundersökningen, och på basen av det skapades en Instagram-plan som är anpassad för den finlandssvenska målgruppen. Både skillnader och likheter som uppstått mellan riktmärkningens resultat och enkätundersökningens resultat har tagits i beaktande.</p>	
Nyckelord:	Transmedialt berättande, dramaserie, SKAM, social media, Instagram-plan, enkätundersökning, riktmärkning
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture – Online Media
Identification number:	7017
Author:	Mia Käld
Title:	Instagram plan for transmedial drama series - Six steps to a successful transmedial drama series
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>Transmedia storytelling has been a part of media production for several years before social media existed. Social media is a big part of young people’s lives today and it is therefore a great choice to include social media as part of a transmedia drama series. The Norwegian drama series SKAM made success through creating drama in real-time on multiple social networks, including Instagram, and the series thereby managed to reach the difficult target audience, teenagers. The research question leads: How can a transmedia drama series, with young Swedish speaking Finns as an audience, be accomplished with social media as a part of the story. By adapting SKAM’s process for the Swedish speaking audience it is possible to create transmedia content that adds value to the story and promotes communities among the audience. The thesis utilises Henry Jenkins’ theory about transmedia storytelling. Jenkins was the first to coin the concept in 2003. The methods used in this thesis is a survey and benchmarking. Survey respondents are 13-16-year-old Swedish speaking Finns. The benchmarking process focuses on SKAM. The thesis is demarcated to cover the value of a transmedia series with social media as part of the story for the Swedish speaking audience. The survey proved that social media can be included in a drama series if it is done in a convincing and true way. The result of the benchmarking process was compared with the result of the survey and based on those results an Instagram plan adapted for the Swedish speaking target group was created. Differences and similarities that emerged between the result of the benchmarking and the survey has been taken into consideration.</p>	
Keywords:	Transmedia storytelling, drama series, SKAM, social media, Instagram plan, survey, benchmarking
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri – Online Media
Tunnistenumero:	7017
Tekijä:	Mia Kälđ
Työn nimi:	Instagram-suunnitelma transmediaalisille draamasarjoille – Kuusi askelta onnistuneeseen transmediaaliseen sarjaan
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Transmediaalinen tarinankerronta on ollut osa mediatuotantoa jo useita vuosia ennen sosiaalisen median syntyä. Sosiaalinen media on iso osa nuorten elämää nykypäivänä ja tästä syystä on hyvä valinta sisällyttää sitä transmediaaliseen draamasarjaan. Norjalainen draamasarja SKAM nousi suosioon luomalla reaaliaikaista draamaa useissa sosiaalisen median verkostoissa, mm. Instagram, ja sarja sai lyötyä itsensä läpi vaikean kohdeyleisön, teini-ikäisten, suosioon. Tutkimuskysymys on: Miten sosiaalinen media saadaan osaksi suomenruotsalaisille teini-ikäisille kohdennettua transmediaalista draamasarjaa? Ottamalla vaikutteita SKAM:in prosessista ruotsinkieliselle kohderyhmälle on mahdollista luoda transmediaalista tuotantoa, joka tuo lisäarvoa tarinaan ja vahvistaa katsojien yhteisöllisyyttä. Työssä käytetään Henry Jenkinsin teoriaa transmediaalisesta tarinankerronnasta. Jenkins keksi konseptin 2003. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kyselytutkimus ja vertailukehittäminen. Kyselyyn osallistujat ovat 13-16-vuotiaita suomenruotsalaisia yläaste- ja lukiolaisia. Vertailukehittämisprosessi keskittyy SKAM:iin. Työ on rajattu käsittelemään ruotsinkieliselle kohderyhmälle tehdyn transmediaalisen sarjan arvoa, jossa on hyödynnetty sosiaalista mediaa osana tarinaa. Kyselytutkimuksen perusteella sosiaalisen median käyttö osana draamasarjaa on mahdollista, jos se tehdään uskottavasti ja todennukaisesti. Vertailukehityksen tulosta verrattiin kyselytutkimuksen tuloksiin. Tulosten perusteella luotiin Instagram-pohjainen suunnitelma ruotsinkieliselle kohderyhmälle. Eriävyydet ja yhtäläisyydet, jotka ilmenivät kyselytutkimuksen ja vertailukehityksen välillä on otettu huomioon.</p>	
Avainsanat:	Transmediaalinen tarinankerronta, draamasarja, SKAM, sosiaalinen media, Instagram-suunnitelma, kyselytutkimus, vertailukehittäminen
Sivumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Introduktion.....	8
1.1	Relevans.....	9
1.2	Syfte och mål.....	10
1.3	Forskningsfråga.....	10
1.4	Avgränsning.....	10
1.5	Metod.....	11
1.6	Definitioner	11
1.7	Struktur	12
2	Transmedialt berättande	13
2.1	Vad är transmedialt berättande?	13
2.2	Historia	14
2.3	Värdet av en transmedial berättelse.....	14
2.4	Unga och sociala medier	16
3	Metod.....	18
3.1	Enkätundersökning.....	18
3.1.1	<i>Genomförande av enkätundersökningen</i>	<i>18</i>
3.1.2	<i>Enkätfrågor</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Etiska aspekter</i>	<i>20</i>
3.2	Riktmärkning.....	21
3.2.1	<i>Genomförande av riktmärkningen</i>	<i>21</i>
3.2.2	<i>Etiska aspekter</i>	<i>22</i>
3.3	Analys.....	22
3.4	Validitet och reliabilitet.....	23
4	Resultatredovisning av enkätundersökning.....	24
4.1	Sociala medier en stor del av vardagen.....	25
4.2	Transmediala serier rätt okända.....	29
5	Resultatredovisning av riktmärkning	31
5.1	Bakgrund	32
5.2	Mål	32
5.3	Målgruppsundersökning	33
5.4	Sociala medier som en del av SKAM	36
5.5	SKAM-skaparnas tips	37
6	Utformning av Instagram-plan	38

6.1	Sex steg till en lyckad transmedial webbserie.....	38
7	Diskussion och slutsatser.....	43
7.1	Metoddiskussion.....	43
7.2	Resultatdiskussion.....	44
7.3	Tillförlitlighet och trovärdighet.....	45
7.4	Slutdiskussion.....	46
Källor	48

Figurer

Figur 1. De mest använda sociala nätverken bland ungdomar (Ebrand Suomi).	17
Figur 2. Respondenternas åldersfördelning i enkätundersökningen.....	24
Figur 3. Respondenternas könsidentiteter.	25
Figur 4. Sociala medier som respondenterna använt den senaste veckan.	26
Figur 5. Konton som respondenterna följer på Instagram.	27
Figur 6. Respondenternas val av plattform för serier.	28
Figur 7. Hur en bra serie hittas av respondenterna.	29
Figur 8. Tidigare erfarenhet av transmediala serier.....	30
Figur 9. Egenskaperna av en bra transmedial serie.	31
Figur 10. Instagram-inlägg från karaktären Sanas profil (SKAM 2017a).....	34
Figur 11. Chattkonversation mellan Isak och Sana från säsong 4 av SKAM (SKAM 2017b).....	35
Figur 12. SKAM involverar tittare i produktionen av serien (Twitter, 2017).	36

1 INTRODUKTION

Under de senaste åren har sociala medier blivit en allt större del av ungdomars vardag. De som är tonåringar i dag har vuxit upp med sociala medier som en naturlig del av deras liv, och därför känns det också naturligt att sociala medier tas med som en del av berättelser i filmer och serier.

Eftersom sociala medier fortfarande kan räknas som en ganska ny uppfinning, finns det inga färdiga mallar för hur man framgångsrikt inkluderar sociala medier i till exempel en webbserie. År 2015 blev den norska tonårswebbserien SKAM populär runtom i hela världen på en väldigt kort tid, dels för att den var väldigt relaterbar för både ungdomar och vuxna, men också för att de använde sig av sociala medier för att göra karaktärerna och händelserna i serien mer realistiska och trovärdiga.

Även om sociala medier är ganska nytt, är transmedialt berättande inte det. Det har funnits redan en längre tid, och har använts i form av till exempel spel eller böcker som tillägg för filmer och serier. Det har varit ett sätt att bygga och utveckla berättelsevärldar och nå flera målgrupper. Böcker, spel och filmer är ofta självgående och man behöver nödvändigtvis inte ha sett en viss film för att kunna förstå sig på det tillhörande spelet, vilket har möjliggjort att bland annat Harry Potter-världen kan fortsätta leva fastän den första boken i serien kommit ut för över 20 år sedan. Tack vare transmedialt berättande kan konsumenter samla och pussla ihop information om berättelsen från olika medium, och på så sätt känna att det lönar sig att sätta energi på berättelsen i fråga (Brindley 2019).

Jag var en av dem som föll hårt för SKAM när serien nådde Finland, och jag fascinerades av serieskaparnas sätt att skapa drama i realtid, genom skärmdumpar på karaktärernas chatt-konversationer och inlägg på karaktärernas egna Instagram-konton som dök upp i samband med avsnitten. Tanken bakom examensarbetet uppstod från fascinationen av SKAM, eftersom jag ansåg att det vore fint att se något liknande göras med finlands-svenska ungdomar som målgrupp och med sociala medier som fokus i det transmediala berättandet.

1.1 Relevans

I dag behöver berättelser utveckla sig själva på flera plattformar för att skapa en upplevelse för publiken och få dem engagerade i berättelsen (Stateofdigital 2015). Henry Jenkins, en amerikansk medieforskare och professor i kommunikation, journalistik och filmkonst, myntade uttrycket transmedialt berättande år 2003, när han redan då insåg att fördelningen av innehåll till olika medier blivit en viktig del av hur unga konsumenterna tog del av berättelser (Jenkins). År 2003 fanns sociala medier inte på samma sätt som i dag och det är därför på tiden att Henry Jenkins tankar anpassas till vardagen som dagens ungdomar lever i.

Med hjälp av en Instagram-plan kan den finlandssvenska kulturen stärkas bland unga, genom att skapa en relation till målgruppen enligt de behov som unga har i dag. Därför har arbetet en samhällsrelevans samt en relevans för den specifika målgruppen.

Arbetet var först tänkt som ett projekterat arbete i samarbete med Svenska Yle, som för tillfället skapar en dramaserie riktad till tonåringar, och detta arbete påbörjades våren 2019. Jag har senare bestämt att inte längre slutföra arbetet som ett projekterat arbete, eftersom en tydlig handledare från Svenska Yle fattats, och dramaserien som arbetet var tänkt för har inte planerats som en transmedial serie. En del val som gjorts under arbetets gång har därför påverkats av att det var tänkt som ett projekterat arbete. En av orsakerna till att NRK valts för riktmärkningen, är att det är ett public service-bolag precis som Yle, men eftersom SKAM är en framgångsrik serie, har jag inte sett någon orsak till att byta ut serien mot något annat jämförelseobjekt.

Enkätundersökningen för arbetet har utförts våren 2019, vilket betyder att undersökningens resultat är ett år gammalt. Eftersom sociala medier utvecklas och förändras konstant, kan tidpunkten för undersökningen ha en inverkan på hurdan resultatet för samma undersökning skulle se ut i dag. Instagram är hur som helst ett av de mest använda sociala nätverken bland målgruppen än i dag och därför är resultatet fortfarande relevant för detta arbete. Det bör ändå påpekas att andra sociala nätverk kan fungera lika bra eller bättre för transmediala serier som görs inom en snar framtid, beroende på vilka sociala nätverk som är mest populära bland målgruppen vid just den tidpunkten.

1.2 Syfte och mål

Syftet med examensarbetet är att ta reda på hur en transmedial dramaserie för finlandssvenska ungdomar som målgrupp kan utföras. Genom att undersöka hur finlandssvenska ungdomar i ålder 13–16 år använder sig av sociala medier i dag och vilken typ av innehåll de vill se på sociala medier kopplat till dramaserier samt samla in och analysera information över hur den norska webbserien SKAM lyckades, är målet med arbetet att ta fram en Instagram-plan för hur transmedialt berättande med sociala medier som en del av berättelsen kan användas för finlandssvenska ungdomar som målgrupp.

1.3 Forskningsfråga

Forskningsfrågan för arbetet lyder: Hur kan en transmedial dramaserie, för finlandssvenska ungdomar som målgrupp, utföras med hjälp av sociala medier som en del av berättelsen?

1.4 Avgränsning

Arbetet avgränsas till att behandla vad transmedialt berättande är, värdet av att göra en berättelse transmedial samt hur man gör en dramaserie transmedial på ett framgångsrikt sätt med sociala medier som en del av berättelsen. Fokuset i arbetet ligger på Svenskfinland och alla respondenter som svarat på arbetets enkätundersökning är finlandssvenska högstadie- och gymnasieelever i ålder 13–16 år. För riktmärkningen har en framgångsrik transmedial norsk webbserie valts ut, och arbetet jämför därför inte olika dramaseriers strategier med varandra. Med hjälp av riktmärkning reder arbetet ut hur sociala medier använts som en del av dramaserier i serien SKAM, vad som fungerat bäst för den serien och hur det kan anpassas till den finlandssvenska publiken. Serien SKAM har haft egna Instagram-konton för huvudkaraktärerna och arbetet strävar efter att få svar på ifall det här är något som tilltalar unga finlandssvenskar eller om det finns något bättre sätt att väcka ungas intresse för serier.

En enkät skickas ut till rektorer i högstadier och gymnasium runtom i Svenskfinland per e-post, för att undersöka hur unga använder sociala medier i dag och hur Instagram kan

användas som en del av en dramaserie för att väcka ungas intresse till att ta del av innehållet.

I arbetet har sociala medier avgränsats till att innebära Instagram, eftersom det finns många olika applikationer som unga använder sig av, och Instagram är en av de mest använda just nu. Riktmärkning innebär i det här arbetet insamling och analys av information från den populära norska webbserien SKAM, som kom ut i fyra säsonger under åren 2015–2017, samt anpassning av informationen för den finlandssvenska publiken.

1.5 Metod

Metoderna som används i arbetet är en kvantitativ metod i form av enkätundersökning och en kvalitativ metod i form av riktmärkning. Enkätundersökningen har valts för att kunna göra upp en Instagram-plan för transmediala dramaserier med fokus på den finlandssvenska publiken, kopplat till resultatet från riktmärkningen.

Att kombinera en kvantitativ metod och en kvalitativ metod kallas för metodtriangulering. Det här kan man göra för metoderna ska komplettera varandra. (Malmö universitet 2012).

Enkätundersökningen utförs för målgruppen 13–16-åringar. Riktmärkning är en metod som är till för att identifiera, förstå och anpassa innehåll som andra företag använt sig av och som fungerat bra för dem (Tuominen 2016b s. 9). Tanken är inte att kopiera något som någon annan gjort, utan analysera resultatet och anpassa det till den finlandssvenska publiken.

1.6 Definitioner

Instagram

Instagram är en applikation för mobilen där man kan dela bilder och videoklipp. Det är det näst mest använda sociala nätverket efter Facebook. Instagram har en åldersgräns på 13 år och rekommendationen är att föräldrar har en öppen dialog med sina barn om vad som försiggår på sociala medier. (Surfalugnt 2019).

Riktmärkning

Riktmärkning, även kallad benchmarking, är ett sätt att jämföra sin egen verksamhet med en väl fungerande verksamhet. (Nationalencyklopedin 2019). Med riktmärkning använder man sig av kunskaper om produkter eller tjänster som någon annan lyckats med på ett framgångsrikt sätt (Nilsson 2016).

Transmedialt berättande

På engelska används ordet som ett adjektiv, och på svenska kan det översättas till trans-medial. Ett annat ord som används för transmedia är crossmedia. (IT-ord). I en trans-medial berättelse är publiken inte passiva betraktare, utan är med i den fiktiva världen som skapats kring berättelsen och de kommer åt hela berättelsen genom att ta del av allt innehåll som finns, till exempel i form av böcker, filmer och spel. Henry Jenkins var den som först använde begreppet i den här betydelsen år 2003. (Fiorelli 2015; IT-ord 2018). I detta arbete syftar begreppet transmedialt berättande på en dramaserie som använder Instagram som en del av berättelsen.

1.7 Struktur

Arbetet är uppbyggt så, att andra kapitlet behandlar transmedialt berättande och dess värde. Tredje kapitlet behandlar metoderna som används i arbetet, fjärde kapitlet behandlar resultatet från enkätundersökningen och femte kapitlet behandlar resultatet från riktmärkningen.

I sjätte kapitlet utformas en strategi för transmediala serier med sociala medier som en del av berättelsen, anpassat till finlandssvenska ungdomar som publik. Här framkommer även en analys över om det som fungerat för SKAM fungerar lika bra för den finlandssvenska publiken.

I sjunde kapitlet diskuteras metoden, resultatet från enkätundersökningen och riktmärkningen samt tillförlitligheten och trovärdigheten av arbetet. Sjunde kapitlet avslutas med en slutdiskussion.

2 TRANSMEDIALT BERÄTTANDE

I detta kapitel förklaras vad transmedialt berättande är, hur det börjat och värdet av en transmedial berättelse.

2.1 Vad är transmedialt berättande?

Transmedia är innehåll, som till exempel information, spel eller underhållning som distribueras över flera olika medier och varje ny del är ett tydligt tillägg av värde för historien som en helhet. Varje del ska fungera för sig självt utan att konsumenten till exempel ska behöva se filmen för att kunna spela spelet. Jenkins lyfter också upp begreppet konvergens och menar att det betyder teknologisk, industriell, kulturell eller social förändring beroende på vem man frågar. (Jenkins 2008 s 2–3, 97–98). Konvergens sker nämligen hos individuella konsumenter, och var och en av oss pusslar ihop vår egen bild av olika bitar av information som vi får från mediaflödet omkring oss (Jenkins 2006a).

Jenkins (2006a) menar att konvergens är flödet av innehåll som finns utspritt på olika medieplattformar, samarbete mellan olika medieindustrier och en typ av publik som är beredd att förflytta sig till olika medieplattformar för att ta samla på sig så mycket information om berättelsen de bara kan.

Motsatsen till konvergens är divergens, där tanken är att olika typer av mediafunktioner samlas på en och samma apparat. Ett exempel på divergens är smarttelefoner, som man i dag kan göra mycket mer än endast ringa samtal med. Jenkins menar att divergens sker till viss del i vårt samhälle redan, men att vi får vänta väldigt länge ifall vi väntar på att alla mediateknologier ska samlas till en och samma apparat. Därför fokuserar Jenkins på konvergens, som ger konsumenterna möjlighet att påverka hur media skapas och konsumeras. (Jenkins 2006b). I det här arbetet fokuserar jag på transmedialt berättande som hör under kategorin kulturell förändring, konvergenskultur.

2.2 Historia

År 2003 insåg Henry Jenkins (Jenkins 2003) att underhållningsindustrin hade kommit in i en tid då fördelningen av innehåll till olika mediaplattformar höll på att bli så gott som oundvikligt. Pressen kom inte enbart från stora mediebolag utan även från barn som hade växt upp med innehåll som distribuerats i form av spel, böcker och filmer, och de förväntade sig att få uppleva samma sak även i fortsättningen. Unga konsumenter hade blivit experter på att söka upp information om berättelsen och karaktärerna och sedan pussla ihop all information till en och samma berättelsevärld. Några berättelser som varit framgångsrika genom transmedialt berättande är Star Wars, Pokémon och Sagan om ringen. Det som är enligt Jenkins är viktigt med transmedialt berättade är att varje medium som används ska kunna stå för sig själv, en konsument ska alltså kunna spela ett spel och ändå förstå vad berättelsen går ut på även om hen inte läst boken eller sett filmen.

Jenkins (2008 s 96, 99–100, 115) tar upp filmen *The Matrix* som ett exempel för hur mediekonsumtionen förändrats. *The Matrix* var inte bara en film utan en hel värld som konsumenter kunde utforska. För att det ska fungera behöver det finnas material som kan plockas isär och ändå vara igenkännbar. Det ska gå att plocka ut citat, allusioner och referenser som skapar en stark känsla samtidigt som man får en känsla av déjà vu. *The Matrix*-världen är så komplex, att det är näst intill omöjligt för en konsument att bemästra hela konceptet. Syskonen Wachowski, som är de som skrivit, regisserat och producerat *Matrix*-filmerna är kända för att publicera krypterade meddelanden gällande filmerna för att få fans att fortsätta söka efter ledtrådar och hemliga meddelanden i filmerna. I filmerna finns ledtrådar som man förstår först när man spelar ett datorspel och filmskaparna målar upp bakgrundshistorien i kortfilmer som måste laddas ner från nätet. Det här betyder att fansen är tvungna att söka upp information på egen hand för att pussla ihop hela historien.

2.3 Värdet av en transmedial berättelse

I dag är de flesta mediebolag överens om att konsumenter vill skapa och konsumera innehåll på en så kallad second screen, andra skärm, samtidigt som de ser på en serie eller spelar ett spel. Tanken med att erbjuda transmedialt innehåll är för att det ger berättelsen

mervärde och skapar en känsla av gemenskap bland konsumenterna. Målet är att få traditionella tv-tittare att bli mer aktiva och hitta nya vänner. (Antin 2013).

Enligt Kangaspunta (2013 s 82–83, 85) är konsumenter inte passiva tittare längre, utan de kräver mer av innehållet de tar del av och producerar också eget innehåll. Konsumenter är i dagens läge på sitt eget sätt innehållsproducenter. Mediekonsumtionen förändras hela tiden till ett allt mer aktivt deltagande från konsumenternas sida. I en undersökning som gjordes av Yle (2013) kom det fram att finländare allt mer vill vara med och påverka innehållet som erbjuds av Yle, och se till att jämställdhet i samhället uppnås genom detta. Transmediala serier kan vara ett bra alternativ för vem som helst att fundera på, oavsett om man gör public service eller inte.

Då historiens olika aspekter distribueras genom olika medier leder det enligt Jenkins (2008 s 98) till en fördjupad upplevelse som motiverar till en ökad konsumtion. Eftersom ett överflöde av information kan leda till att konsumenten förlorar intresset, är det därför viktigt att erbjuda nya synvinklar och upplevelser för att ha kvar konsumentens lojalitet. En bra transmedial berättelse riktar sig till olika målgrupper genom att föra fram sitt budskap på lite olika sätt på olika medieplattformar.

Digitalt berättande blir allt mer populärt. På Instagram har en datorgenererad influencer vid namn Miquela Sousa (@lilmiquela) 2,2 miljoner följare. Miquela är alltså inte en riktig person, men trots att det tydligt syns att hon är datorgenererad, har hon en stor följarskara. Hennes bilder ser ut som vilken influencers bilder som helst, med allt från betalda samarbeten till selfies med kändisar, och hon känns äkta även fast hon inte är det. (Doran 2018). Miquela är ett bra exempel på att man inte behöver vara en riktig person för att vara framgångsrik, hennes Instagram-konto speglar en realistisk berättelse om en ung, populär kvinna, och har på så sätt lyckats fånga en publik som kan relatera till och se upp till henne. Hon har också gjort musik som hon släppt på musikstreamingtjänster, vilket innebär att hon sprider ut sin berättelse på olika plattformar, transmedialt.

2.4 Unga och sociala medier

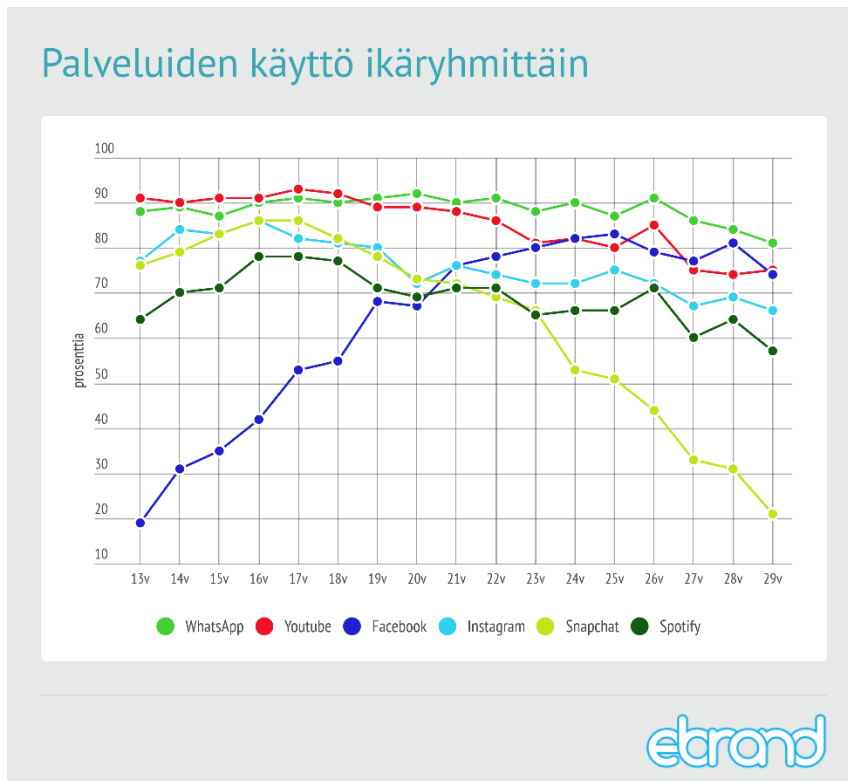
Sällskapet för mediefostran (2017 s 9) lyfter fram att många sociala nätverk, däribland Facebook, Instagram och Whatsapp, har en åldersgräns på 13 år, men det är svårt för företagen och för vuxna att övervaka att åldersgränsen följs. I Finland finns det i dag ingen lagstiftning som begränsar barns tillgång till sociala medier och det är inte olagligt att bryta mot sociala nätverkens åldersgränser. Ansvaret ligger hos föräldrarna att ta reda på vilka sociala nätverk deras barn använder och diskutera öppet med barnen.

Europeiska unionens bestämmelser om dataskydd, som trädde i kraft i maj 2018, har som ett av sina syften att skydda barn och ungdomar, eftersom de inte anses ha tillräckligt med kunskap om risker och följder som kommer med att lämna sina personuppgifter på nätet. Reformens bestämmelser ledde bland annat till att barn och ungdomar yngre än 16 år i fortsättningen inte får använda sociala medier utan vårdnadshavarens tillstånd. Problemet är att många föräldrar inte vet vilka fördelar ny teknologi har för barnen, och väljer därför att förbjuda dem från att använda sociala medier helt, istället för att själva lära sig mer om de olika tjänsterna. EU:s medlemsländer har som enskilda länder rätt att sänka åldersgränsen till 13 år trots reformen. (Sällskapet för mediefostran 2017 s 9). Än i dag är den vanligaste åldersgränsen på de mest populära sociala nätverken 13 år.

Rädda Barnen (Rädda Barnen) hävdar att sociala medier ger barnen möjlighet till att påverka, delta, uttrycka åsikter och hitta nya vänner. Att försöka förbjuda barnen från att använda sociala medier leder sällan till att de slutar använda dem, utan leder istället ofta till att de använder dem i smyg och inte vågar berätta för en vuxen till exempel om hen blir utsatt för mobbning. Därför är det bättre för föräldrar att öppet diskutera om sociala medier och reflektera tillsammans med barnet kring innehållet som finns på de olika kanalerna.

Enligt en undersökning gjord av Ebrand Suomi Oy (Ebrand Suomi) år 2019, är Instagram det tredje mest använda sociala nätverket tillsammans med Snapchat, efter Youtube på första plats och Whatsapp på andra plats. Undersökningen visar att runt 85% av finländska 13–17-åringarna använder Instagram (se figur 1). År 2016 visade samma

undersökning att 80% av 13–17 åringar använder Instagram, och även då var Instagram det tredje mest använda sociala nätverket efter Whatsapp och Youtube.



Figur 1. De mest använda sociala nätverken bland ungdomar (Ebrand Suomi).

När konsumenter tidigare ansåg sig vara till exempel TV-människor, är mediet i dag inte det viktigaste, speciellt när det kommer till dagens unga multimediala konsumenter. Det är själva innehållet, mediateknologin och känslan av att hänga med i utvecklingen som utgör det mest väsentliga i ungas mediekonsumtion. Den egna sociala vänkretsen är viktig, och i den ingår även vänner man lärt känna via nätet. (Kangaspunta et al. 2008 s 133).

3 METOD

I detta kapitel redogörs metoderna som används i arbetet, hur material har samlats in och hur analysen av materialet görs.

3.1 Enkätundersökning

Enkätundersökningen är en kvantitativ metod, vilket innebär att den skickas ut till ett X antal personer. Enligt Statistiska Centralbyrån (2019) är enkäter bra när man vill få många svar, och eftersom deltagaren svarar på enkäten ensam påverkas hans svar inte av intervjuaren. Det går också snabbt och är billigt. Det som är utmanande med enkäter är att man vet inte så mycket om dem som svarar. Det som är viktigt att tänka på vid enkäter, är att de ska vara väldigt lätta att förstå och måste hela tiden hålla uppe intresset hos deltagaren, för att de ska känna att det lönar sig att fylla i enkäten.

3.1.1 Genomförande av enkätundersökningen

För detta arbete har en enkät skickats ut till alla rektorer i Svenskfinlands 26 högstadium och 35 gymnasium. Enkätundersökning har valts för att få in så många svar som möjligt för att kunna få en helhetsbild av hur finlandssvenska ungdomar i åldern 13–16 använder sig av Instagram och vilken typ av innehåll de föredrar. Skoleleverna har fått möjlighet att svara på enkäten genom att rektorerna skickat enkäten vidare till de eleverna som hör till undersökningens målgrupp. Enkäten innehöll totalt 14 frågor, varav en stor del i efterhand inte har ansetts vara relevanta för detta arbete och har därför lämnats bort. Av de 14 ursprungliga frågorna används svaren från 9 av dem i arbetet. (Se kapitel 3.1.2).

I enkäten svarar respondenterna på frågor om medievanor, där de får kryssa i vilka sociala medier de använt under den senaste veckan, hur mycket de använder sociala medier dagligen, vilken typ av konton de följer på Instagram samt vilken typ av innehåll de själva publicerat under den senaste veckan. Orsaken till att frågorna avgränsats till den senaste veckan är för att få en så bra bild som möjligt av hur ungdomar använder Instagram i dag. Många har säkert använt någon applikation eller publicerat något inom det senaste året, men det är inte relevant ifall de inte regelbundet använder sig av dessa sociala medier.

Respondenterna svarar även på frågor om var de sett på serier under den senaste månaden, hur de oftast hittar en serie, om de har sett på serier som använt sig av sociala medier i sin berättelse samt vad de tycker är viktigt när det kommer till serier som använder sociala medier som en del av berättelsen. För detta arbete är just dessa frågor kanske de allra viktigaste, eftersom de långt bestämmer hur Instagram-planen kan anpassas till den unga finlandssvenska publiken.

Innan enkäten skickades ut har frågorna kontrollerats av tre anställda på Svenska Yles barnredaktion, handledande läraren för detta arbete samt en praktikant på Svenska Yles barnredaktion som åldersmässigt hör till enkätens målgrupp. Efter denna kontroll har en del av frågorna omformulerats för att frågorna ska vara mer tydliga och lättare att förstå.

Enkätundersökningen för detta arbete har utförts våren 2019.

3.1.2 Enkätfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vad är din könsidentitet?
3. Vilka sociala medier har du använt under den senaste veckan?
4. Hur mycket tid sätter du på sociala medier varje dag? Skriv svaret i timmar och minuter.
5. Vilken typ av konton följer du på Instagram?
6. Var har du sett på serier under den senaste månaden?
7. Hur brukar du hitta en serie?
8. Vilken typ av serier har du sett, där sociala medier varit en del av seriens berättelse?
9. Vad tycker du är det viktigaste med en serie som använder sociala medier som en del av berättelsen?

3.1.3 Etiska aspekter

För att forskning ska vara etiskt accepterat, tillförlitligt och trovärdigt, måste forskningen vara i enlighet med god vetenskaplig praxis, det vill säga de riktlinjer som Forskningsetiska delegationen i Finland år 2012 (TENK 2012; Yrkeshögskolan Arcada 2019) har gett ut:

Till god vetenskaplig praxis hör att forskaren:

- Iakttar hederlighet, allmän omsorgsfullhet och noggrannhet i dokumenteringen och presentationen av sina resultat samt i bedömningen av andras undersökningar och undersökningresultat.
- I forskningen tillämpar dataanskaffnings-, undersöknings- och bedömningsmetoder som är förenliga med kriterierna för vetenskaplig forskning och är etiskt hållbara.
- Vid publiceringen av undersökningresultaten tillämpar den öppenhet och den ansvarsfulla kommunikation som karakteriserar vetenskaplig verksamhet.
- I sin egen forskning och när resultaten av den publiceras tar hänsyn till andra forskares arbete och resultat och hänvisar till deras publikationer på ett korrekt sätt så att deras arbete respekteras och resultat tillmäts det värde och den betydelse som tillkommer dem.
- Planerar och genomför forskningen och rapporterar och lagrar insamlade data på det sätt som kraven på vetenskapliga fakta förutsätter.
- Ser till att forskningstillstånd har anskaffats och den etiska förhandsbedömning som förutsätts inom vissa områden har utförts.

I forskningen för detta arbete har riktlinjerna följts, genom att se till att respondenterna hålls anonyma. I enkäten frågas respondenternas ålder och könsidentitet. Vilken skola de enskilda respondenterna går i finns det inte exakt information om, eftersom det inte frågats efter i enkäten. I informantbrevet har rektorerna informerats om varför enkäten görs, de har själva fått avgöra om de vill dela vidare enkäten och det finns ingen information om vilka skolor som enkäten sist och slutligen delats ut i. Svaren från enkätundersökningen används endast för detta arbete.

Enkäten har gjorts med Yrkeshögskolan Arcadas (2017) egna tjänst Limesurvey, vilket är ett verktyg för webbaserad insamling som inte äventyrar respondenternas integritet eller informationssäkerhet.

3.2 Riktmärkning

Tuominen (2016a s 6) menar att riktmärkning är en process som är avsedd att identifiera, förstå och anpassa väl fungerande verksamhet var som helst i världen, för att hjälpa din egen verksamhet att bli bättre.

Riktmärkning har som mål att identifiera luckor i och hitta möjligheter för att förbättra något. Oavsett om du vill jämföra ditt eget företags prestanda med ett mer framgångsrikt företag, förstå andra inom din bransch bättre eller bli en ledare inom din egen bransch är riktmärkningen en bra metod för ändamålen. Riktmärkningen är en del av lösningen, men inte hela lösningen, eftersom man också behöver sätta upp tydliga mål, identifiera egna frågor och ta fram nyckelfaktorer som svarar på dessa frågor och mäter de egna resultaten. (Marr 2019). Detta arbete fokuserar på själva riktmärkningen och strävar efter att förstå mediebranschen bättre. När man jämför mot en bransch kallas det för funktionsinriktat riktmärkning (Visma 2018).

Schoukens et al. (2009) poängterar att målet med riktmärkning inte är att tävla med konkurrenter. Målet är att bättre förstå möjligheterna av olika metoder och modeller som andra lyckats med, man lär sig även mycket av att inse vad som inte fungerar för ens egen del.

3.2.1 Genomförande av riktmärkningen

För detta arbete har forskaren valt ut videoföreläsningar som SKAM-seriens manusförfattare och regissör Julie Andem samt seriens producent Mari Magnus hållit vid olika konferenstillfällen. Dessa anser forskaren vara de mest relevanta källorna för riktmärkningen i detta arbete. Utöver detta har även artiklar som skrivits om seriens framgång använts som komplettering till videoföreläsningarna. Videoföreläsningarna som forskaren har använt sig av finns uppladdade offentligt på Youtube.

Forskaren har samlat in material från föreläsningarna och materialet utgör grunden för Instagram-planen som enkätundersökningens resultat jämförs med.

3.2.2 Etiska aspekter

Forskaren har följt riktlinjerna för god vetenskaplig praxis (TENK 2012; Yrkeshögskolan Arcada 2019) som presenterades tidigare i arbetet, för att försäkra att forskningen som gjorts är etiskt accepterad. I riktmärkningsen för arbetet har riktlinjerna följts, genom att ta hänsyn till andra forskares arbeten och hänvisat till deras material på ett korrekt sätt för att respektera deras arbete.

3.3 Analys

Med en kvalitativ analysmetod är syftet enligt Larsson (2011 s 7–8, 41) att beskriva egenskaper hos något, hur något är skapat och reda ut hur man ska skapa något. En kvalitativ analysmetod kan bestå av till exempel observationer, intervjuer, brev eller bilder och ibland en kombination av flera olika slags material. För att lyckas med en kvalitativ analysmetod behöver man försöka förstå problemet man valt och hitta ett lämpligt sätt för att få fram resultat. Väljer man fel metod påverkar det resultatet, och det är ju resultatet som räknas.

I arbetet används innehållsanalys för att analysera materialet från riktmärkningsen och dataanalys för att analysera materialet från enkätundersökningen. Nationalencyklopedin (2020a) definierar dataanalys som klagörande beskrivning av data, i form av observationer, mätresultat eller andra fakta. I dataanalys har man ofta en stor mängd material och då kan man använda sig av datorhjälp för att snabbt sammanställa resultat. Till detta kan man använda sig av grafiska metoder i form av diagram eller kurvor. Johansson et al. (2016 s 6) beskriver dataanalys som ett paraplybegrepp för olika typer av aktiviteter som strävar till att hitta värdefulla mönster i data på ett strukturerat sätt.

Innehållsanalys beskriver Nationalencyklopedin (2020b) som en metod som används i samhällsvetenskaplig forskning för att ta fram en beskrivning av innehåll på ett organiserat sätt. Abalo (2019 s 17; Berelson) berättar att innehållsanalys är ett forskningsredskap som används för att få en överblick över innehållet i olika slag av kommunikation, som till exempel intervjuer eller text.

3.4 Validitet och reliabilitet

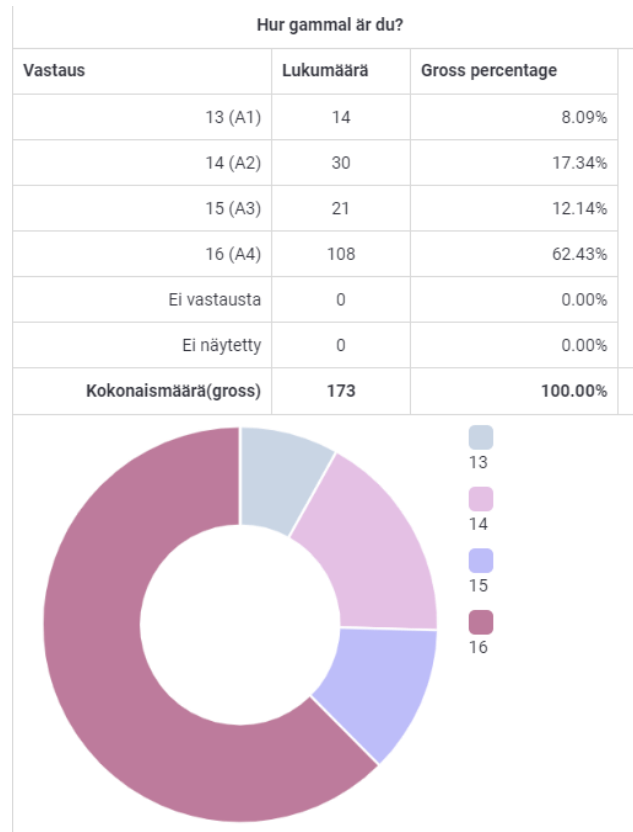
Validitet handlar om hur bra ett mätinstrument faktiskt mäter det man avsett mäta (Nationalencyklopedin 2020c). För att en forskning ska vara trovärdig måste forskaren beskriva datainsamlingen, urvalet och analysprocessen. En forskning behöver också vara generaliserbar, i kvantitativ forskning är det främst forskaren som avgör om resultatet är generaliserbart och läsaren kan då avgöra om de håller med. I kvalitativ forskning avgör forskaren inte generaliserbarheten utan presenterar processen och resultatet, och läsaren avgör sedan om forskningen är generaliserbar. (Gunnarsson 2002; Malterud 1998).

För att en forskning ska vara reliabel, det vill säga pålitlig, poängterar Gunnarsson (2002; Malterud 1998) att det krävs att forskaren har en förmåga att göra bra observationer och följa den datainsamlingsmetod som hen valt. Forskaren behöver också ha en förmåga att vara neutral och inte påverka materialet med sina egna intuitioner.

Validiteten och reliabiliteten skiljer sig något från varandra när det kommer till kvantitativa och kvalitativa metoder. För kvantitativ forskning gäller det att diskutera reliabiliteten genom att reda ut ifall forskningen är partisk, om den påverkas av tiden och ifall det stämmer överens med tidigare forskning som gjorts inom samma ämne. I kvalitativ forskning handlar reliabiliteten om att forskaren ska kunna påvisa att materialet har samlats in på ett systematiskt och ärligt sätt. (Gunnarsson 2002; Malterud 1998). Forskaren har i den kvalitativa riktningens strävat efter validitet och reliabilitet genom att presentera processen och resultatet på ett systematiskt och ärligt sätt. I den kvantitativa enkätundersökningen strävar forskaren efter validitet och reliabilitet genom att använda sig av en stor mängd respondenter för att resultatet ska kunna vara generaliserbart. I diskussionen framförs ifall validiteten och reliabiliteten uppnåtts.

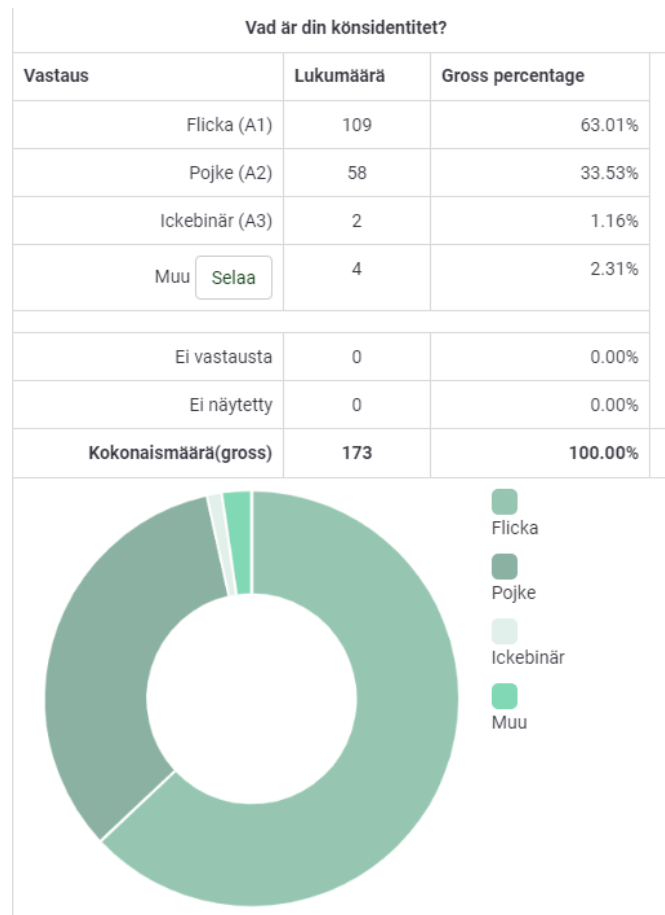
4 RESULTATREDOVISNING AV ENKÄTUNDERSÖKNING

I detta kapitel redovisas svaren från enkätundersökningen. Sammanlagt 174 respondenter deltog i enkäten, med ett åldersintervall på 13–16 år, medelåldern 15,1 år. Alla respondenter är elever i högstudier och gymnasier runtom i Svenskfinland (se figur 2).



Figur 2. Respondenternas åldersfördelning i enkätundersökningen.

En majoritet av respondenterna, hela 63%, är flickor medan 34% är pojkar och ca 3% av respondenterna är ickebinära eller av annan könsidentitet (se figur 3).



Figur 3. Respondenternas könsidentiteter.

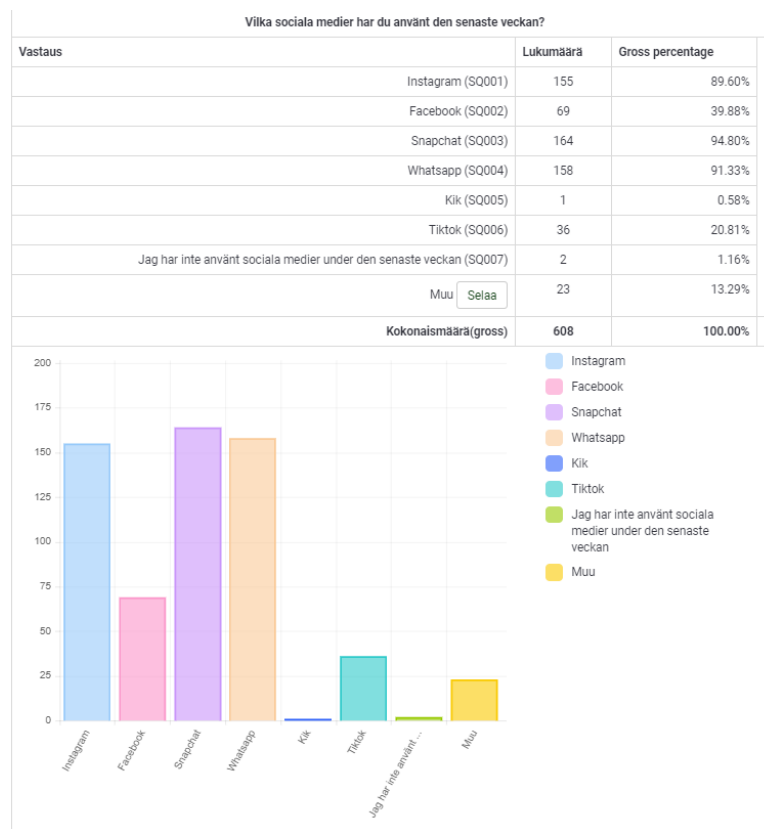
För att underlätta resultatredovisningen, har frågor som ansetts vara irrelevanta för arbetet plockats bort efter att enkätundersökningen utförts. Dit hör frågor som är direkt kopplade till Svenska Yle. Som tidigare nämnts i arbetet var arbetet först ett projekterat examensarbete för Svenska Yle, och av orsaker som nämndes tidigare är arbetet inte längre ett projekterat examensarbete.

Redovisningen av resultatet har delats upp i två huvudteman som framkom i enkätundersökningen. Det första temat är att sociala medier är en stor del av ungdomarnas vardag och det andra temat är att transmediala serier är rätt okända bland målgruppen.

4.1 Sociala medier en stor del av vardagen

I frågan *Vilka sociala medier har du använt den senaste veckan?* fick respondenterna kryssa i vilka applikationer de använt under den senaste veckan. 89% av respondenterna

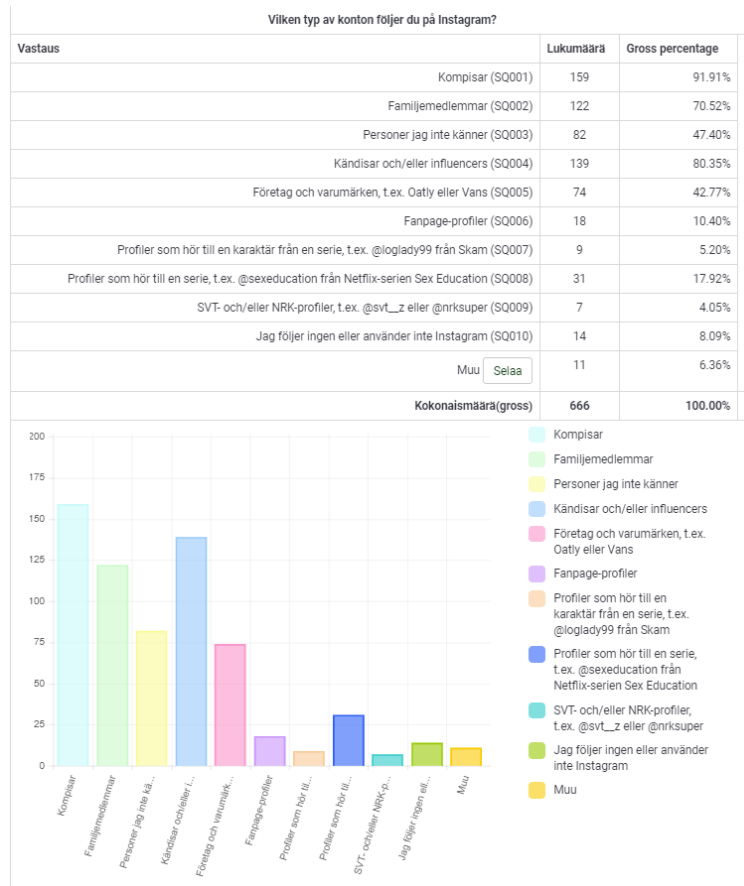
svarade att de använt Instagram, och det var således den tredje mest använda applikationen efter Snapchat och Whatsapp (se figur 4).



Figur 4. Sociala medier som respondenterna använt den senaste veckan.

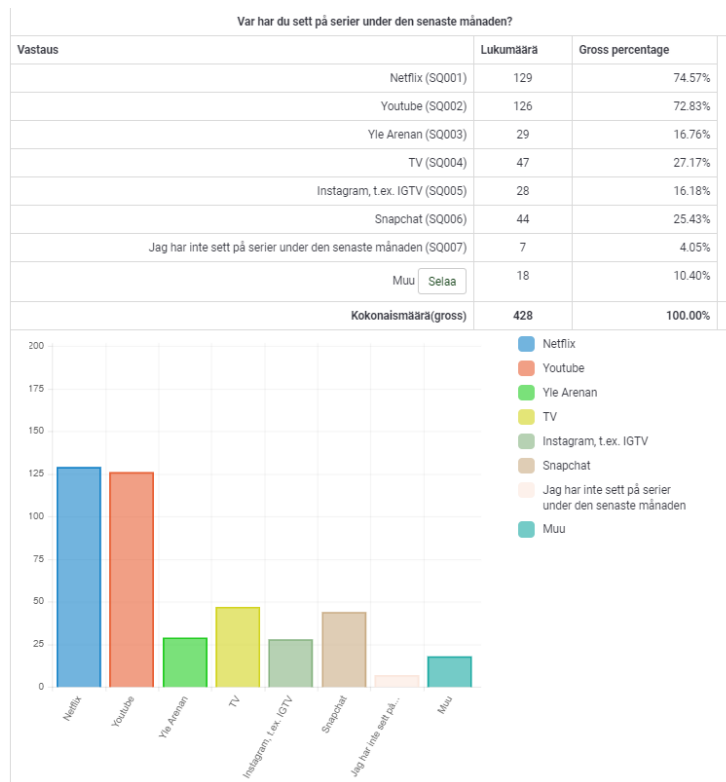
På frågan *Hur mycket tid sätter du på sociala medier varje dag?* fick respondenterna fritt bedöma hur mycket tid de sätter på sociala medier dagligen. Med en tidsintervall på 0–15 timmar per dag, är medeltalet av användningen av sociala medier bland alla svar 3 timmar och 24 minuter.

De överlägset vanligaste typerna av Instagram-konton som respondenterna följer är vänner och sedan familjemedlemmar. Av respondenterna var det ca 18% som följer Instagram-konton som hör till någon serie, medan endast 5% svarade att de följer Instagram-konton som hör till en specifik karaktär från någon serie. (se figur 5).



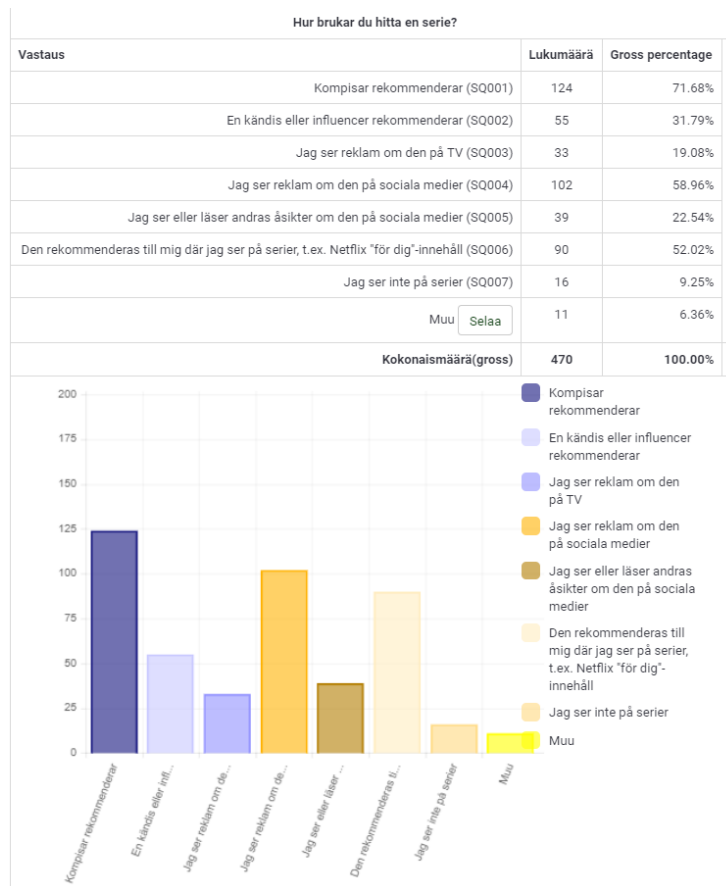
Figur 5. Konton som respondenterna följer på Instagram.

Netflix och Youtube är de populäraste plattformarna för att se på serier, nästan 75% av respondenterna har sett på serier på Netflix under den senaste månaden, medan motsvarande siffra för Youtube är nästan 73% (se figur 6).



Figur 6. Respondenternas val av plattform för serier.

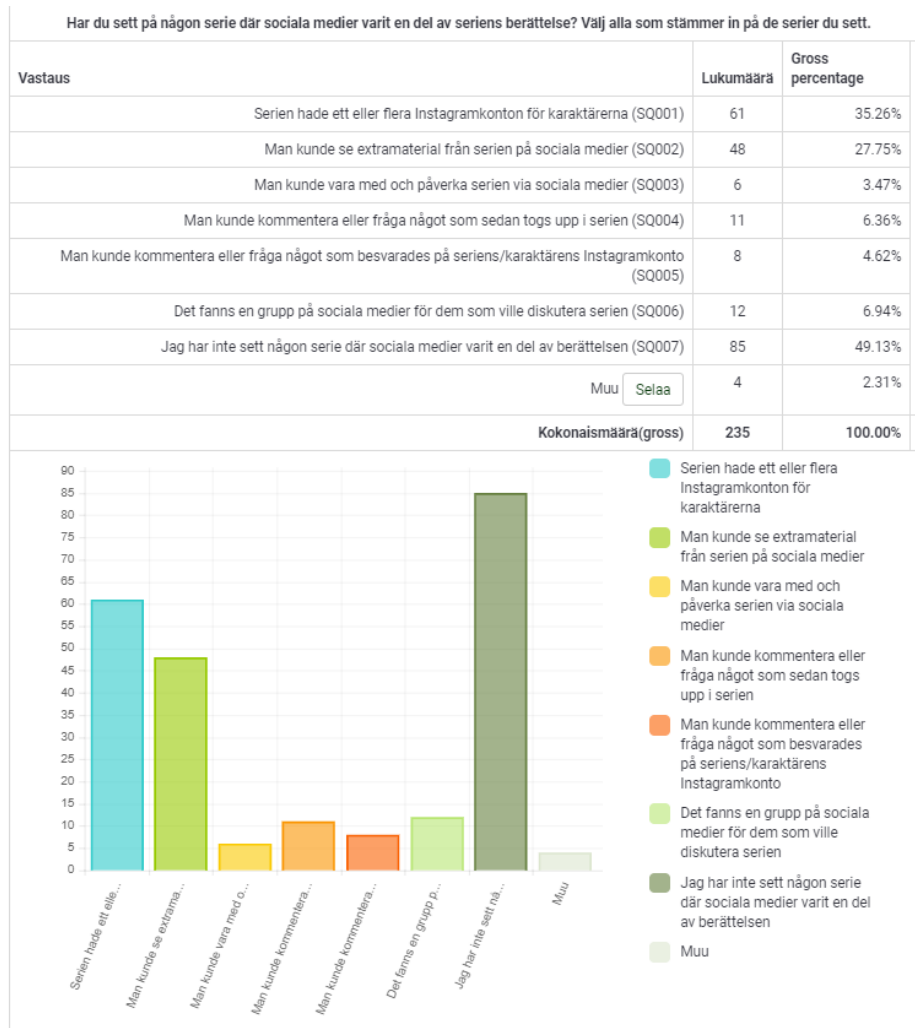
Mer än hälften, 60% av respondenterna svarade att de hittar serier genom reklam på sociala medier, medan 53% svarade att de hittar serier genom rekommendationer på den plattform som de använder för att se serier på. Majoriteten av respondenterna (72%) hittade serier genom att vänner rekommenderade dem (se figur 7).



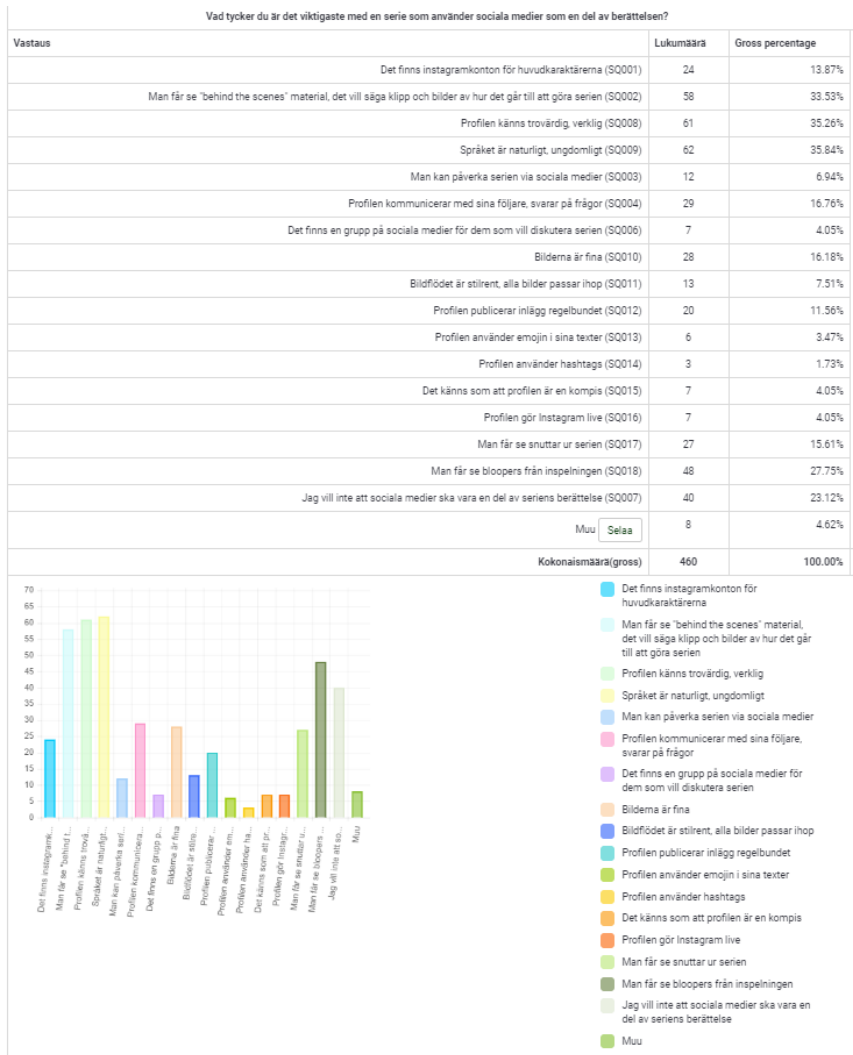
Figur 7. Hur en bra serie hittas av respondenterna.

4.2 Transmediala serier rätt okända

Nästan hälften av alla respondenter, 49%, svarade att de inte sett någon serie där sociala medier varit en del av berättelsen, medan 36% svarade hade sett en serie där det ingick ett eller flera Instagram-konton för karaktärerna i en serie (se figur 8). För att en transmedial serie ska fungera, ansåg 36% att ett Instagram-konto för en karaktär ska kännas trovärdigt och att språket som används på kontot är naturligt. Av respondenterna var 24% av den åsikten, att sociala medier inte borde vara en del av berättelsen i en serie (se figur 9).



Figur 8. Tidigare erfarenhet av transmediala serier.



5 RESULTATREDOVISNING AV RIKTMÄRKNING

I detta kapitel redovisas resultatet från riktmärkningsundersökningen av den norska transmediala webbserien SKAM.

SKAM är en serie som skapats av manusförfattaren och regissören Julie Andem för norska public service-bolaget NRK. En av orsakerna till att NRK har valts är för att bolaget påminner om Yle, också är ett public service-bolag. Både NRK och Yle konkurrerar med stora amerikanska medieföretag som Netflix, Google och Facebook. Dessutom är

forskaren själv trollbunden av serien och dess fenomenala framgång och därför fanns det ingen orsak att välja någon annan serie istället.

Materialet har samlats in från videoföreläsningar som seriens manusförfattare och regissör Julie Andem, samt seriens producent Mari Magnus hållit. Den viktigaste föreläsningen för materialinsamlingen är från ett evenemang som kallas Mediamorfosis, där professionella presenterar och tar del av nya berättelser och skapande genom användningen av innovativ teknik baserat på nya konsumentvanor (Mediamorfosis).

Redovisningen av riktmärkningens resultat har delats upp i fem huvudkategorier som dök upp under insamlingen av materialet. Huvudkategorierna består av bakgrund, mål, målgruppsundersökning, sociala medier som en del av SKAM samt SKAM-skaparnas tips.

5.1 Bakgrund

SKAMs manusförfattare och regissör Julie Andem (MediaMorfosis 2017) berättar att NRK inte hade gjort innehåll för tonåringar på 20 år för att det sades att det var omöjligt att nå tonåringar, men när NRK-serien Jenter nådde även tonåringar bestämde sig NRK för att försöka sig på innehåll riktat till tonåringar. De undersökte hur tonåringar betar sig på sociala medier och på skolgården och gjorde även 50 djupintervjuer med tonåringar.

Produktionsteamet bakom SKAM är en grupp på åtta personer, vilket betyder att en framgångsrik serie kan skapas även med ett litet team (MediaMorfosis 2017). Serien utkom i fyra säsonger mellan åren 2015–2017. Efter att fjärde och sista säsongen av SKAM publicerades i Norge år 2017, utvecklades serien till ett format som hittills exporterats till 7 olika länder: Frankrike, Belgien, Tyskland, Italien, USA, Spanien och Nederländerna (Gundersen 2019).

5.2 Mål

SKAMs uppdrag är att hjälpa 16-åriga flickor stärka deras självkänsla genom att bryta tabuer, göra dem medvetna om interpersonella mekanismer och visa dem fördelarna med att konfrontera deras rädsla. Deras utmaning var att få tonåringar att bli intresserade av

NRK och inte tänka att det endast är något för deras mor- eller farföräldrar. De behövde bygga upp tonåringarnas tillit till NRK. De ville även att tonåringarna skulle hitta SKAM själva, eftersom de var rädda för att seriens rykte skulle förstöras om tonårsföräldrar såg reklam om serien och berättade om den åt sina barn, eftersom en rekommendation från en jämnårig kompis är viktigare än en rekommendation från en förälder. Därför lät de tonåringar hitta serien själva genom mun till mun-marknadsföring och sociala medier. Deras mål var även att inkludera tittarna i skapandet av serien. (The Conference 2017).

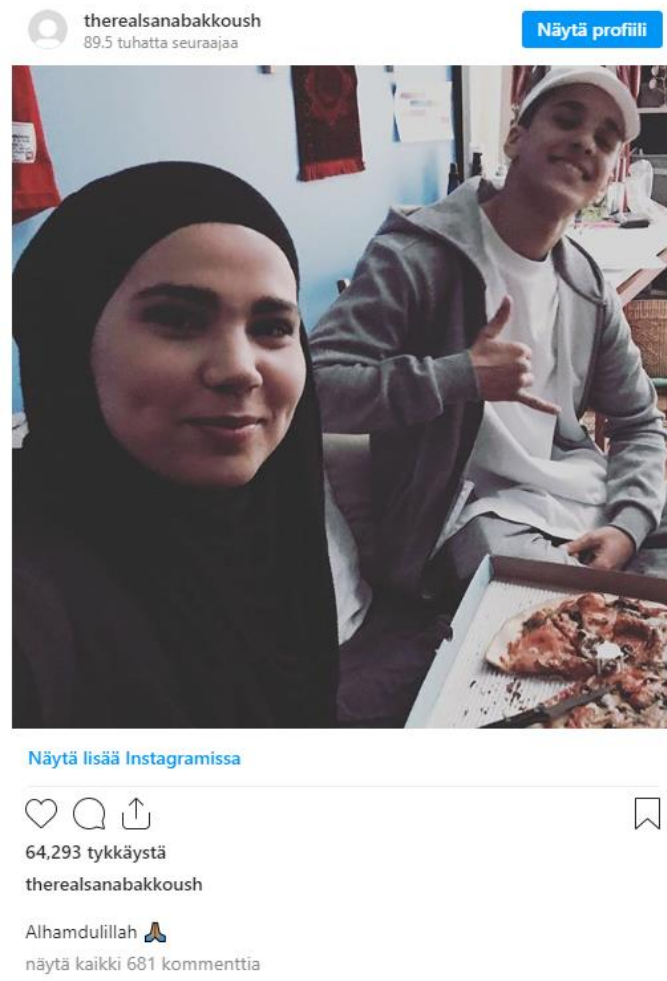
5.3 Målgruppsundersökning

Serieskaparna använde sig av NABC-metoden, det vill säga need (behov), approach (lösning), benefit (värde) och competition (konkurrens) för att reda ut lösningar för deras problem. Behovet de ville möta var att skapa en serie som tar bort en del av tonåringars press att behöva vara perfekta. De märkte att om de använder sig av humor i form av självironi och att kunna skratta åt sig själv, tar det bort en del av pressen. De ville även visa tonåringar hur mänsklig interaktion fungerar och att alla har sina egna problem. De blandade fiktion med verklighet genom att spela in serien på en riktig skola som de flesta normmän vet om och de statister som var med i serien var riktiga elever på skolan. Det här ville de göra för att serien skulle kännas mer verklig. Eftersom de producerade serien så gott som i realtid, kunde de använda sig av aktuella händelser på Instagram. (MediaMorfosis 2017).

Orsaken till att de inte inkluderat föräldrar i serien är dels för att Andem (MediaMorfosis 2017) tyckte att det är tråkigt att skriva scener med föräldrar i, dels för att de ville att karaktärerna skulle spegla ett bra självförtroende och att de kan lösa problem på egen hand. De ville att karaktärerna skulle ses som roliga, smarta och intellektuella.

SKAMs producent Mari Magnus (The Conference 2017) säger att deras målgrupp, det vill säga de norska 16-åriga flickorna, ansåg att NRK inte var något för dem utan något för deras föräldrar. Utmaningen var därför att få tonåringarna att lita på att NRK är något för dem också. Dagens tonåringar är experter på att se igenom material som inte känns äkta och personligt, eftersom de är så vana vid att företag konstant tävlar om deras uppmärksamhet. Därför valde de att göra egna konton för karaktärerna, på Instagram och

Facebook och en del även på Youtube. Dessa konton är alltid uppdaterade från karaktärernas synpunkt och erbjuder glimtar ur karaktärernas dagliga liv under säsongernas gång. De skapade alltså drama i realtid utspritt på flera plattformar. När tonåringarna scroller på sin Instagram och det plötsligt kommer upp ett inlägg från en av karaktärerna, integreras fiktion med verkligheten (se figur 10). Det här leder till att tonåringarna engagerar sig i karaktärernas liv.



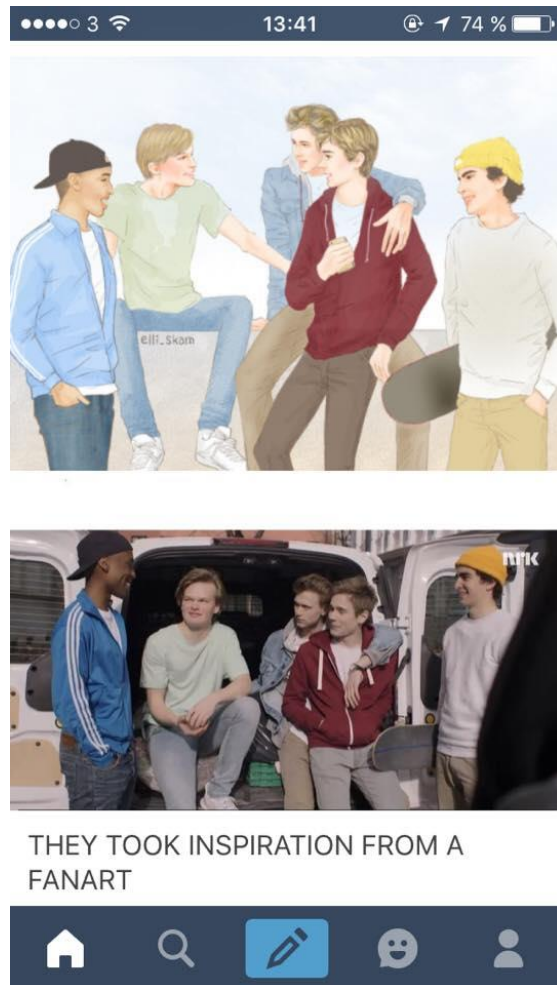
Figur 10. Instagram-inlägg från karaktären Sanas profil (SKAM 2017a).

Andem ser tittarna som en konstant fokusgrupp, eftersom de delar med sig av tankar, teorier och åsikter. Det gör det möjligt för produktionsteamet att använda sig av detta och därmed göra serien en del av nuet och ge svar på tittarnas frågor på olika sätt. Under en säsong av SKAM hinner mycket hända, det lämnas en cliffhanger nästan varje dag och speciellt i sista avsnittet av en säsong. Andem använder sig bland annat av kommentarer

som tittare har skrevet i karakterernas gruppchatt på Instagram (se figur 11) och har även återskapat en scen från en bild som en tittare ritat (se figur 12). SKAM skapas tillsammans med tittarna genom att influera dem och ge dem en illusion av makt. Det handlar om att göra kompromisser med tittarna, men inga kompromisser med seriens slutliga resultat.



Figur 11. Chattkonversation mellom Isak og Sana från säsong 4 av SKAM (SKAM 2017b).



Figur 12. SKAM involverar tittare i produktionen av serien (Twitter, 2017).

5.4 Sociala medier som en del av SKAM

SKAMs manusförfattare och regissör Andem samt producenten Magnus (MediaMorfosis 2017) berättar att SKAM har en webbsida där nytt innehåll publicerades dagligen i realtid under alla de fyra säsonger som utkom under åren 2015–2017. Tittarna visste inte när det skulle komma nytt innehåll till sidan. Produktionsteamet hade också Instagram-konton för huvudkaraktärerna, där de publicerade nytt innehåll varje vecka, samt Youtube där de publicerade videoklipp. Karaktärerna interagerade sinsemellan på Instagram, till exempel genom att kommentera under varandras bilder (The Conference 2017). Andem och Magnus tar upp ett exempel där de publicerat en video där karaktärerna var på fest, och alla karaktärerna delade bilder från festen på sina Instagram-konton i realtid. Serien visades även på linjär TV varje vecka, men var optimerad för en daglig upplevelse via olika

plattformar. Varje säsong har olika perspektiv, det vill säga att varje säsong har en skild huvudkaraktär vars berättelse man får följa med. Seriens målgrupp är 16-åriga flickor, vilket innebär ca. 30 000 personer i Norge. Men något hände och SKAM blev plötsligt populärt över hela världen. När tredje säsongen publicerades, spred sig serien på sociala medier över hela världen med fans som översatte serien till olika språk.

På webbsidan hade tittarna möjlighet att kommentera och gilla inlägg helt anonymt, och det behövdes inget användarkonto för att ta del av innehållet. Eftersom tonåringarna hade lätt att identifiera sig med karaktärerna, ökade även tonåringars vilja att engagera sig. Det här ledde till att tonåringar anonymt berättade om sina känslor och tankar om serien. Dessutom ställde de frågor som de knappast annars skulle våga fråga. Karaktärernas profiler på sociala medier administrerades av Magnus (MediaMorfosis 2017).

SKAM-karaktärernas Instagram-konton är inte fyllda med reklam för vare sig serien eller andra produkter, utan består av bilder som vilken annan tonåring som helst skulle publicera. De har filter, men är inte retuscherade. De är inte ljussatta, iscensatta eller fotograferade på ett professionellt sätt, utan känns naturliga och äkta. (Doran 2018).

Karaktärernas profiler på sociala medier administreras av Magnus (MediaMorfosis 2017) men skådespelarna korrigerar ifall fel emoji använts eller en bildtext inte låter naturlig. Magnus och Andem frågar ofta skådespelarna bland annat vad de själva skulle säga och vilken typ av scener de vill göra, vilket betyder att de är väldigt involverade i serien, men de har ändå inte sista ordet för hur det sist och slutligen blir.

5.5 SKAM-skaparnas tips

Magnus och Andems förslag är att göra en målgruppsundersökning, lyssna på målgruppen och ta dem seriöst. Istället för att försöka förstå dig på målgruppen; fråga vad du kan ge dem, vad de behöver. Anpassa ditt innehåll till målgruppen och våga experimentera. Ha fantastiska karaktärer och en fantastisk historia. Om historien är tillräckligt bra, kommer serien att bli sedd även på linjär TV.

”The story is king and the platform is queen”

Damián Kirzner, direktör för Mediamorfosis.

Längden på avsnitten varierar allt från 14 minuter till en timme, vilket enligt Andem och Magnus inte gör något eftersom det är frågan om en webbserie. De påpekar att man inte behöver försöka överföra samma koncept som används i linjär TV till webben, eftersom de är två helt olika plattformar. Längden på avsnitten beror mycket på vilket typ av scener som finns med i de specifika avsnitten och de vet inte om hur långt ett avsnitt sist och slutligen är innan det har editerats, vilket är cirka en timme innan avsnittet publiceras. (MediaMorfosis 2017).

6 UTFORMNING AV INSTAGRAM-PLAN

I detta kapitel framförs en Instagram-plan som baserar sig på resultatet av riktmärkningen och jämförs med resultatet från enkätundersökningen för att få fram en plan som kan anpassas till den finlandssvenska målgruppen.

Instagram-planen baserar sig på de fem huvudkategorierna som framkom i resultatredovisningen av riktmärkningen och har delats in i sex steg för en mer tydlig uppbyggnad.

6.1 Sex steg till en lyckad transmedial webbserie

1. Gör en målgruppsundersökning

Tonåringar kan vara en svår målgrupp att nå, men inte omöjlig om man gör det på rätt sätt. NRK hade inte gjort innehåll för tonåringar på 20 år för att det sades att det var omöjligt att nå tonåringar, men när NRK-serien Jenter nådde även tonåringar bestämde de sig för att försöka göra innehåll riktat till tonåringar. De undersökte hur tonåringar betar sig på sociala medier och på skolgården och gjorde även 50 djupintervjuer med tonåringar (se kapitel 5.1). Enkätundersökningen för detta arbete är endast en del av den målgruppsundersökning som behöver göras för att skapa en transmedial serie. Metodtriangulering, det vill säga kombinationen

av en kvantitativ och en kvalitativ metod, kan användas för att uppnå det bästa resultatet (Malmö universitet). Det är viktigt att lyssna på målgruppen, tala med dem i form av djupintervjuer, ta dem seriöst och observera hur de beter sig på sociala medier och bland vänner. Fråga vad de behöver och vill se, vad du kan ge dem. Våga ta chanser, experimentera och anpassa innehållet enligt målgruppen. En transmedial serie behöver enligt Jenkins inte ha en enda specifik målgrupp, utan kan rikta sig på lite olika sätt till olika åldrar på flera plattformar (se kapitel 2.3). SKAM var ursprungligen riktad till 16-åriga norska flickor, men bland annat en av fem svenska vuxna följde med SKAM när sista avsnittet av säsong 4 publicerades, enligt en undersökning som utfördes av YouGov Sveriges internetpanel (Miettinen 2017).

I enkätundersökningen framkom att ungdomar spenderar mycket tid på sociala medier dagligen (se kapitel 4.1). Det framkom även att transmediala serier är rätt okända för dem, och nästan hälften svarade att de inte sett en transmedial serie med sociala medier som en del av berättelsen (se kapitel 4.2). Här går det att fråga, är transmediala serier okända för att de inte uppfattar innehållet på sociala medier som en del av innehållet, eller är de okända för att sådana serier inte intresserar målgruppen? En grundlig målgruppsundersökning kan ge svar på detta för att på bästa sätt kunna anpassa ett innehåll för den finlandssvenska publiken. En metod som kan användas för ändamålet är NABC-metoden, som Magnus och Andem använde sig av (se kapitel 5.3).

2. Ha fantastiska och trovärdiga karaktärer

Serieskaparna poängterar att en av de viktigaste faktorerna för en lyckad transmedial serie är att ha fantastiska karaktärer och en fantastisk historia. Om historien är tillräckligt bra, kommer serien att bli sedd även på linjär TV. (Se kapitel 5.5). För att en transmedial serie som inkluderar sociala medier i sin berättelse ska fungera, krävs det att sociala mediernas roll beaktas redan då manuskriptet för serien skrivs i pre-produktionsfasen. Innehåll i form av chattar, bilder, videoklipp på sociala medier bör hänga ihop med resten av berättelsen.

I enkätundersökningen framkom att en karaktärs Instagram-konto behöver kännas trovärdigt och språket måste vara naturligt för att det ska fungera som en del av en transmedial serie (se kapitel 4.2). Det här stämmer överens med SKAMs tillvägagångssätt där de använde sig av ett ungdomligt språk genom att fråga råd av skådespelarna (se kapitel 5.4). Dagens tonåringar är experter på att genomskåda material som inte känns äkta och personligt, eftersom de är så vana vid de stora medieföretagens innehåll av hög kvalitet (se kapitel 5.2). Därför behöver innehållet vara väl uttänkt för att fungera.

Det framkom även att en del anser att sociala medier inte borde vara en del av transmediala serier (se kapitel 4.2), och då behöver man reda ut ifall det finns någon bättre lösning för just den finlandssvenska publiken.

3. Inkludera tittarna och skådespelarna i skapandet av serien

I en transmedial berättelse är publiken inte passiva betraktare, utan är med i den fiktiva världen som skapats kring berättelsen och de kommer åt hela berättelsen genom att ta del av allt innehåll som finns, till exempel i form av böcker, filmer och spel. SKAM ser tittarna som en aktiv fokusgrupp, eftersom de delar med sig av tankar, teorier och åsikter kring seriens innehåll (se kapitel 5.3).

På SKAMs webbsida hade tittarna möjlighet att kommentera och gilla inlägg helt anonymt, och det behövdes inget användarkonto för att ta del av innehållet. Eftersom tonåringarna hade lätt att identifiera sig med karaktärerna, ökade även tonåringars vilja att engagera sig. Det här ledde till att tonåringar anonymt berättade om sina känslor och tankar om serien. Dessutom ställde de frågor som de knappast annars skulle våga fråga (se kapitel 5.2). Att kunna kommentera anonymt sänker alltid tröskeln för att ungdomarna ska våga engagera sig och fråga frågor. Det kan vara ett bra sätt för att lyfta fram problem och tankar som många ungdomar går och funderar över för sig själva, men inte vågar tala med någon om.

SKAMs Instagram-profiler administreras av Magnus, men skådespelarna får ge råd eller förslag på hur en text ska formars och vilka emoji som ska användas. Skådespelarna får också ge förslag på hurdana scener de vill spela, och är på så

sätt mer involverade i skapandet av serien. Det är ändå viktigt att komma ihåg att Magnus som producent och Andem som manusförfattare och regissör har det sista ordet när det kommer till både inspelningarna och innehållet på sociala medier. (Se kapitel 5.4). Att inkludera skådespelare som själva hör till målgruppen, är ett bra sätt att se till att innehållet man gör passar för målgruppen, att det känns naturligt och inte blir överdrivet. Ungdomar känner igen sitt eget språkbruk och kan lätt genomsåda ett innehåll som låtsas vara något det inte är.

4. Kapa bort allt onödigt

Jenkins poängterar vikten av att använda sig av olika medier för att fördela berättelsen, eftersom det ökar till en fördjupad upplevelse hos publiken, vilket i sin tur ökar konsumtionen. Det är ändå viktigt att komma ihåg att överflödigt innehåll istället leder till ett förlorat intresse hos publiken, och då finns risken att man förlorar publikens lojalitet. (Se kapitel 2.3). Så kallad spam är inte uppskattat hos ungdomar, och Instagram-konton som publicerar onödigt innehåll väldigt ofta förlorar lätt följare. För att hålla kvar följarna måste man förstå sig på vad målgruppen vill ha och vilken plattform de spenderar mest tid på.

SKAM publicerar realistiskt och relaterbart innehåll på sociala medier, och lämnar bort reklam och andra produkter (se kapitel 5.4). Ungdomar har vuxit upp med sociala medier och genomsådar reklam. Ett Instagram-konto som innehåller mycket reklam eller betalda samarbeten kan förlora kontakten till målgruppen, eftersom det känns konstlat och opersonligt.

Längden på SKAMs avsnitt varierar mellan allt från 14 minuter till en timme, vilket inte gör något ifall det handlar om en webbserie. På webben behöver man inte följa samma koncept som på linjär TV, eftersom de är två helt olika plattformar. (Se kapitel 5.5). På webben kan man därför lättare anpassa avsnitten efter målgruppen, och därmed ta bort eller lägga till scener beroende på vad som anses bäst, istället för att blint sträva efter en viss längd på avsnitten.

5. Låt målgruppen hitta serien själva

SKAMs utmaning var att målgruppen ansåg att NRK endast var något för deras mor- eller farföräldrar, och de behövde därför bygga upp tilliten till tonåringarna. De valde därför att inte göra reklam för serien, så att målgruppens föräldrar inte i misstag skulle vara de som först får nys om serien och föreslår den för sina barn. En rekommendation från en jämnårig kompis är av mycket större värde än en rekommendation från en förälder, och så kallad mun till mun-marknadsföring har fungerat ypperligt för SKAM. (Se kapitel 5.2).

Tonåringar kan vara i en fas, där allt föräldrarna gör känns pinsamt och som något de vill undvika, och därför kan det vara katastrofalt för en tonårsserie att bli känd bland tonåringarnas föräldrar innan tonåringarna själva hittat serien. I enkätundersökningen framkom, att majoriteten av respondenterna hittar en serie genom rekommendationer av vänner, det vill säga genom mun till mun-marknadsföring. Mer än hälften hittar en serie genom marknadsföring på sociala medier samt som rekommendationer på den plattform de brukar se på serier, till skillnad från andelen som uppgav att de hittar en serie via marknadsföring på TV. (Se kapitel 4.1).

6. Skapa drama i realtid

SKAM skapar drama i realtid på olika plattformar. Samtidigt som de tidigare filmatiserade händelserna i serien spelas upp för publiken, uppdaterar karaktärerna sina inlägg på Instagram. Detta skapar en illusion av att händelserna sker samtidigt. Det här gör att fiktion integreras med verkligheten och får målgruppen att engagera sig i karaktärernas liv. (Se kapitel 5.3). Det här gör det också möjligt för produktionsteamet att ta till sig av målgruppens tankar, teorier och åsikter samtidigt som serien skapas, och på det sättet få målgruppen att känna sig delaktig i skapandet av serien.

När kommentarer som någon tittare tidigare har skrivit plötsligt dyker upp i en skärmdump på karaktärernas gruppchat, blir tittarna ivriga och vill engagera sig mer för att kunna få vara en del av skapandet av serien. Likaså blev många engagerade, när serieskaparna bestämde sig för att återskapa en scen av en ritad bild som en tittare gjort. (Se kapitel 5.3). Att få målgruppen engagerad kan vara en av

de största utmaningarna för en transmedial serie. Genom att konstant följa med den feedback som ges av tittarna, kan man försäkra sig om att nå ut till dem på bästa sätt. Ett felsteg kan i värsta fall leda till att serien känns barnslig eller irrelevant om man inte lyckas skapa kontakten till lojala tittare.

7 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta kapitel diskuteras valet av forskningsmetoderna, resultatet av enkätundersökningen och riktmärkningen, den tidigare presenterade litteraturen, validiteten och reliabiliteten samt Instagram-planen. I samband med dessa diskuteras värdet av transmedialt berättande och behovet av vidare forskning.

7.1 Metoddiskussion

Metoderna som använts i detta arbete är enkätundersökning och riktmärkning. Enkätundersökningen valdes för att göra upp en Instagram-plan riktad till finlandssvenska ungdomar med hjälp av resultatet från riktmärkningen av den norska dramaserien SKAM. Enkätundersökningen besvarades av 174 finlandssvenska högstadie- och gymnasieelever i åldern 13–16, vilket jag anser vara ett tillräckligt bra svarsantal för denna forskning. Det var svårt att hitta källor för hur man utför riktmärkning på en dramaserie på samma sätt som gjorts i detta arbete, eftersom riktmärkning vanligtvis används av företag som använder ett annat företag som riktmärkningsobjekt. Tuominen (2016a s 6) poängterar att riktmärkningen är en process som är avsedd att identifiera, förstå och anpassa väl fungerande verksamhet, och metoden har därför fungerat för detta arbete. Det kan ändå vara bra att nämna att det även kan finnas andra metoder som hade fungerat för ändamålet.

Enkätundersökningen skickades ut till rektorer i högstadier- och gymnasier i Svenskfinland, och rektorerna fick därefter själva bedöma ifall de ville skicka vidare enkäten till sina elever. Eftersom enkäten inte innehöll någon statistik på vilka skolor som enkäten sist och slutligen delats vidare i, går det inte att jämföra skillnader mellan olika skolor och orter. Valet att inte föra någon statistik på skolorna gjordes för att respondenterna skulle vara så anonyma som möjligt samt för att specifika orter och skolor inte var relevanta för resultatet, eftersom arbetet var tänkt för finlandssvenska ungdomar i helhet.

7.2 Resultatdiskussion

Forskningsfrågan för arbetet var: Hur kan en transmedial dramaserie, för finlandssvenska ungdomar som målgrupp, utföras med hjälp av sociala medier som en del av berättelsen? Syftet med har varit att ta reda på hur en transmedial dramaserie för finlandssvenska ungdomar som målgrupp kan utföras genom att undersöka hur finlandssvenska ungdomar i åldern 13–16 använder sig av sociala medier i dag vilken typ av innehåll de vill se på sociala medier kopplat till dramaserier samt att samla in och analysera information över hur den norska webbserien SKAM lyckades. Målet med arbetet har varit att ta fram en Instagram-plan för hur transmedialt berättande med sociala medier som en del av berättelsen kan användas för finlandssvenska ungdomar som målgrupp. Enkätundersökningens resultat visar att finlandssvenska ungdomar spenderar en hel del tid på sociala medier, och att Instagram än i dag är ett av de mest populära sociala nätverken bland målgruppen. I undersökningen kom det också fram att transmediala serier är rätt okända och att en del inte vill att sociala medier ska vara en del av transmediala serier. Majoriteten av respondenterna ansåg ändå att sociala medier kan användas som en del av transmediala serier bara det görs på rätt sätt (se figur 9). I riktmärkningen samlades information in om hur den norska dramaserien SKAM blivit framgångsrik, och materialet analyserades. En Instagram-plan utformades på basen av resultatet av riktmärkningen, jämfördes med resultatet från enkätundersökningen och anpassades till den finlandssvenska målgruppen. Syftet och målet för detta arbete har därmed uppnåtts och forskningsfrågan har besvarats.

Riktmärkningens mål är att identifiera luckor i och hitta möjligheter för att förbättra något. Det är bra att komma ihåg att riktmärkningen endast är en del av lösningen, eftersom man också behöver sätta upp tydliga mål, identifiera egna frågor och ta fram nyckelfaktorer som svarar på dessa frågor och mäter de egna resultaten. (Marr 2019). I detta arbete har riktmärkningen använts för att förstå mediebranschen bättre, och genom att jämföra resultatet från enkätundersökningen med resultatet från riktmärkningen, har en del luckor identifierats när det kommer till att anpassa Instagram-planen enligt den finlandssvenska målgruppen. En del av respondenterna ansåg att sociala medier inte borde vara en del av transmediala serier, och det vore därför värt att reda ut ifall det finns något bättre sätt att göra en transmedial serie för just den finlandssvenska målgruppen. Här går det att fråga, är transmediala serier okända för att de inte uppfattar innehållet på sociala medier som en

del av innehållet, eller är de okända för att sådana serier inte intresserar målgruppen? Transmedialt innehåll är så pass vanligt, att målgruppen inte kan ha undgått att ta del av sådant innehåll med tanke på mängden tid de spenderar på sociala medier. Det kan vara svårt att urskilja vilken typ av innehåll som räknas som en del av berättelsen för en serie, och det här kan leda till att undersökningsresultatet är missvisande.

Riktmärkningen är inte avsedd för att tävla med konkurrenter, utan för att förstå möjligheterna av olika metoder och modeller som andra lyckats med. Om det kommer fram att en del metoder eller modeller inte fungerar för ens egen del, har man ändå lärt mycket av riktmärkningen. (Schoukens et al. 2009). Även om enkätundersökningen tyder på att en del av det som fungerade för SKAM inte fungerar för den finlandssvenska målgruppen, betyder det inte att resultatet från enkätundersökningen och riktmärkningen skulle vara bortkastat. Ifall en ny undersökning görs och samma resultat påvisas, innebär det att målgruppens behov och önskemål har förändrats, och då behöver man helt enkelt göra förändringar som passar in på målgruppen just då. På grund av att sociala medier utvecklas och förändras hela tiden, och även ungdomarnas beteende och användning av sociala medier förändras, är det oundvikligt att resultatet för samma undersökning kommer vara annorlunda om några år. Instagram-planen är avsedd att anpassas enligt situation genom att byta ut Instagram mot det sociala nätverk som är mest populärt, och därefter anpassa det transmediala innehållet efter hur sociala nätverket i fråga används av målgruppen.

7.3 Tillförlitlighet och trovärdighet

En del av källorna som behandlar transmedialt berättande är skrivna av Henry Jenkins mellan åren 2003–2008, men är relevanta än i dag eftersom Jenkins är den person som myntade begreppet transmedialt berättande, och han har utformat sina teorier på ett sätt som kan tillämpas för dagens samhälle, trots att sociala medier inte fanns när begreppet först myntades.

Enkätundersökningen utformades och utfördes innan riktmärkningen, vilket innebär att jag i efterhand har insett att det skulle ha varit bra att fråga en del frågor på ett annorlunda sätt, att en del frågor fattades helt samt att en del frågor inte är relevanta för arbetet. Eftersom enkäten utformades och utfördes när arbetet fortfarande var ett projekterat arbete

för Svenska Yle, har även det haft en inverkan på vilka enkätfrågor som sist och slutligen varit relevanta för arbetet. Enkätundersökningen utfördes våren 2019, vilket innebär att undersökningsresultatet är ett år gammalt. För framtida forskning vore det därför bra att göra en ny målgruppsundersökning som baserar sig på riktmärkningen för att få det mest relevanta och tillförlitliga resultatet. Sociala medier utvecklas och förändras i snabb takt, och det är omöjligt att veta vilka sociala nättjänster som kommer vara populära bland ungdomar de kommande åren. Om man skapar en transmedial dramaserie med sociala medier som en del av berättelsen, är det därför viktigt att planera det transmediala innehållet enligt målgruppens behov vid det tillfället.

För riktmärkningen användes videoföreläsningar som de främsta källorna, vilket gör att tillförlitligheten kunde ha varit högre med vetenskapliga källor. Eftersom föreläsningarna hölls av serieskaparna Julie Andem och Mari Magnus, anser jag ändå att informationen de uppgett om deras process att skapa SKAM går att lita på, eftersom det kom från dem själva och inte från en andrahandskälla.

Eftersom forskningens resultat kan skilja sig från samma forskning som görs i framtiden, påverkar detta validiteten något. Resultatet är inte generaliserbart för all framtid, utan ny forskning behöver göras för att man ska kunna försäkra sig om att resultatet är relevant för ett visst projekt. Undersökningsresultatet är ändå generaliserbart för den finlandssvenska publiken här och nu på grund av det tillräckligt stora antalet respondenter, och validiteten uppnås därmed för de finlandssvenskar som i dag är 13–16 år.

7.4 Slutdiskussion

De flesta mediebolag är i dag överens om att konsumenter vill skapa och konsumera innehåll på en andra skärm, som till exempel smarttelefonen, samtidigt som de ser på en serie. Transmedialt innehåll kan ge berättelsen mervärde och skapa en gemenskap bland tittarna, i och med att transmedialt innehåll är tänkt att engagera dem. (Antin 2013). En undersökning som gjordes av Yle (2013) förstärkte detta, eftersom det kom fram att finländare vill vara med och påverka innehållet som erbjuds, och de vill se till att jämställdhet uppnås i innehållet. Kangaspunta (2013 s 82–83, 85) påpekar också att konsumenter inte är passiva tittare längre, utan de kräver mer av innehållet de tar del av och producerar

också eget innehåll och Jenkins (2008 s 98) poängterar att fördelningen av berättelsen på olika medier leder till en fördjupad upplevelse som motiverar till en ökad konsumtion. Det här innebär att transmedialt innehåll är något som borde tas i beaktande vid skapandet av dramaserier i dag. När det gäller ungdomar är sociala medier ett bra val, eftersom de spenderar mycket tid på olika sociala nätverk och det är därför lätt att nå dem ifall man planerar innehållet på ett sätt som passar dem. Det ligger i alla mediebolags intresse att skapa innehåll som både engagerar och motiverar till en ökad mediekonsumtion. Denna forskning föreslår att målen kan uppnås genom välplanerat transmedialt innehåll.

KÄLLOR

- Abalo, E. 2019. *Konstgräs som miljöfråga i svenska nyhetsmedier – en kvantitativ innehållsanalys*. Jönköping University: Jönköping, 55 s.
- Antin, N. 2013. Kotisohvan second screenistä tahkotaan markkinaa. Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/04/12/kotisohvan-second-screenista-tahkotaan-markkinaa> Hämtad 12.4.2019.
- Brindley, C. 2019. Harry Potter and the power of transmedia storytelling. Tillgänglig: <https://medium.com/narrative-from-linear-media-to-interactive-media/harry-potter-and-the-power-of-transmedia-storytelling-43ed5588e658> Hämtad 26.4.2020.
- Doran, K. A. 2018. *Digital Age Storytelling: SKAM, Lil Miquela, and lonelygirl15*. Tillgänglig: <https://medium.com/@kellyadoran/digital-age-storytelling-skam-lil-miquela-and-lonelygirl15-3e2d9dd2ea17> Hämtad: 11.10.2019.
- Ebrand Suomi Oy. 2016. *Some ja nuoret 2016*. Tillgänglig: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/> Hämtad 4.2.2019.
- Fiorelli, G. 2015. Transmedia storytelling: The complete guide. Tillgänglig: <https://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/> Hämtad 11.4.2020.
- Forskningsetiska delegationen, 2012. *God vetenskaplig praxis och handläggning av misstankar om avvikelser från den i Finland*. Tillgänglig: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf Hämtad 13.5.2019.
- Gundersen, M. 2019. Why Norway's Skam was so great. Tillgänglig: <https://www.lifeinnorway.net/skam-norway/> Hämtad 26.5.2020.
- Gunnarsson, R. 2002. Validitet och reliabilitet. Tillgänglig: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> Hämtad 28.4.2020.
- IT-ord. Transmedia. Tillgänglig: <https://it-ord.idg.se/ord/transmedia/> Hämtad 12.4.2019.
- IT-ord. 2018. Transmedialt berättande. Tillgänglig: <https://it-ord.idg.se/ord/transmedialt-berattande/> Hämtad 12.4.2019.
- Jenkins, H. Who the &# is Henry Jenkins? Tillgänglig: <http://henryjenkins.org/aboutmehtml> Hämtad 25.5.2020.
- Jenkins, H. 2003. Transmedia storytelling. Tillgänglig: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> Hämtad 12.4.2019.

- Jenkins, H. 2006a. Welcome to convergence culture. Tillgänglig: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html Hämtad 27.4.2020.
- Jenkins, H. 2006b. Convergence and Divergence: Two Parts of the Same Process. Tillgänglig: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html Hämtad 25.5.2020.
- Jenkins, H. 2008. *Convergence culture – where old and new media collide*. New York University Press: New York University, 353 s.
- Johansson, U. et al. 2016. *Dataanalys för ökad kundförståelse*. Typografiska Ateljén AB: Borås, 68 s.
- Kangaspunta, S. et al. 2008. *Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press: Tampere.
- Kangaspunta, S. 2013. *Sekakäyttöä ja salarakkautta – Digi-tv ja monimediaisuuden murros Suomessa*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print: Tampere.
- Larsson, S. 2011. *Kvalitativ analys – exemplet fenomenografi*. Studentlitteratur: Linköping, 47 s.
- Malmö universitet. 2012. Empiriska studier. Tillgänglig: <https://www.mah.se/fakulteter-och-omraden/ls/Ar-student/ls-exarbfore2011/Natresurser-till-examensarbetet/Natresurser-till-examensarbetet/Empiriska-studier/> Hämtad 26.5.2020.
- Marr, B. 2019. The Different Types of Benchmarking – Examples and Easy Explanations. Tillgänglig: <https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1753> Hämtad 27.4.2020.
- Mediamorfosis. 2020. About the event. Tillgänglig: <http://www.mediamorfosis.net/en/about> Hämtad 26.5.2020.
- MediaMorfosis, 2017. SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus - ENGLISH – Mediamorfosis 2017. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxr-tIPs&t=2492s> Hämtad 19.6.2019.
- Miettinen, P. 2017. Skam förändrade sin publik. Tillgänglig: <https://www.hbl.fi/artikel/skam-forandrade-sin-publik-2/> Hämtad 26.5.2020.
- Nationalencyklopedin, 2019. Benchmarking. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/benchmarking> Hämtad 31.3.2019.
- Nationalencyklopedin, 2020a. Dataanalys. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dataanalys> Hämtad 28.4.2020.

- Nationalencyklopedin*, 2020b. Innehållsanalys. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/innehållsanalys>
Hämtad 28.4.2020.
- Nationalencyklopedin*, 2020c. Validitet. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/validitet> Hämtad 28.4.2020.
- Nilsson, T.*, 2016. Vad innebär benchmarking? Tillgänglig:
<https://www.foretagande.se/affarsutveckling/vad-innebar-benchmarking>
Hämtad: 26.4.2020.
- Rädda Barnen*. Sociala medier. Tillgänglig:
<http://www.raddabarnen.ax/vad-gor-vi/barnens-internet/sociala-medier>
Hämtad: 13.1.2019
- Schoukens, J. et al. 2009. *Wiener-Hammerstein Benchmark*.
Linköpings universitet: Linköping.
- SKAM*, 2017a. Skärmdump från chatt. Tillgänglig: <http://skam.p3.no/>
Hämtad 29.4.2020.
- SKAM*, 2017b. Skärmdump av Instagram-inlägg. Tillgänglig: <http://skam.p3.no/>
Hämtad 29.4.2020.
- Statistiska Centralbyrån*. 2019. Att välja metod och intervjupersoner. Tillgänglig:
<https://www.scb.se/dokumentation/statistikguiden/undersokning-och-urval/att-valja-metod-och-intervjupersoner/> Hämtad: 14.2.2019.
- Surfalugnt*. 2019. Vad är Instagram? Tillgänglig:
<https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2019/vad-ar-instagram/> Hämtad 13.4.2020.
- Sällskapet för mediefostran. 2017. *Unga och sociala medier*, Sällskapet för mediefostran rf., 34 s.
- The Conference 2017, 2017. *Mari Magnus talks about SKAM*. Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/watch?v=rgXiXIhCCMk> Hämtad 26.8.2019.
- Tuominen, K. 2016a. *Introducing benchmarking*, Oy Benchmarking Ltd, 187 s.
- Tuominen, K. 2016b. *Benchmarking manual*, Oy Benchmarking Ltd, 197 s.
- Twitter*, 2017. Twitter. Tillgänglig:
<https://twitter.com/pauspling/status/851406585448497152/photo/1>
Hämtad 27.4.2020.
- Visma*, 2018. Finansiell benchmarking – Vad är finansiell benchmarking? Tillgänglig:
<https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-finansiell-benchmarking> Hämtad 27.4.2020.

Yle, 2013. Ylen yleisökertomus 2013. Tillgänglig:
<https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwUkl4cTIPbDQ2MmM/edit?pref=2>

Yrkeshögskolan Arcada, 2017. *Limesurvey*. Tillgänglig:
<https://start.arcada.fi/sv/it-support/limesurvey> Hämtad: 13.5.2019.

Yrkeshögskolan Arcada, 2019. *God vetenskaplig praxis i utbildning och forskning vid Arcada*. Tillgänglig: https://start.arcada.fi/sites/default/files/dokument/ovriga%20dokument/god_vetenskaplig_praxis_i_utbildning_och_forskning_vid_arcada.pdf
Hämtad: 13.5.2019.