

Historiefortelling på digitale plattformer

Brynjulf Handgaard

Historiefortelling på digitale plattformer

CAPPELEN DAMM AKADEMISK

© CAPPELEN DAMM AS, Oslo, 2020

ISBN: 978-82-02-67932-3

1. utgave, 1. versjon

E-utgaven baserer seg på 1. trykte utgave, Cappelen Damm 2020

Elektronisk tilrettelegging: [Bøk Oslo, AS](#)

Omslagsdesign: Krible design

Sats/design: [Bøk Oslo AS](#)

Illustrasjoner: NRK/Martin Aas

Forfatteren har mottatt støtte fra Norsk faglitterær oversetter- og forfatterforening, Pressens faglitteraturfond, Norsk Rikskringkasting og Høgskolen i Innlandet, TV-fagene.

NRK har støttet utgivelsen med illustrasjoner og fotografier.

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med forlaget er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

www.cda.no

akademisk@cappelendamm.no

Til Anna og Sophia

Forord

En idé gir ingen verdi før den treffer et publikum. Det stiller store krav til dem som skal utvikle og realisere ideen.

Mislykkes du, er det ingen som får høre om ideen, og du har kastet bort krefter, tid og penger, men lykkes du, finnes det ingen grenser for hvor langt ideen kan nå!

En idé kan være en vits, en kort historie fortalt på 23 sekunder. Den kan gi opplevelse og latter, men om oppdraget er å lage ei lengre fortelling med basis i vitsen, må historien utvikles. Det krever andre fortellergrep. Likevel er det noen elementære prinsipper som gjelder for alle historiefortellinger, enten de er korte eller lange. Dem blir du kjent med i denne boka.

Svaret på om historien din er god, får du i møte med brukerne. Vil du få publikum til å le, må de le. Vil du at ideen skal sette dagsorden og endre samfunnet, må historien føre til endring. Da må du kjenne ditt publikum og vite hva slags historie som kan dekke de behovene disse seerne, leserne eller lytterne har, og for å skjønne behovene må du ut å snakke med publikum og være nysgjerrig.

Håndverket fortellerkunst har lange tradisjoner i Norge. Vi står på skuldrene til tidligere fortellere og forskere og fører videre sterke, lange og gode tradisjoner.

Men skal du bli en god historieforteller, må du kunne håndverket og arbeide systematisk med å utvikle det. Dette trener vi på hver eneste dag i Utviklingsavdelingen i NRK. I denne boka deler vi, og mange andre utviklingsmiljøer og enkeltpersoner, våre erfaringer. Vi deler verktøy og metoder. Vi deler eksempler som viser at ved å jobbe metodisk og i team kan vi lykkes i å nå vårt publikum i konkurranse med de internasjonale gigantene.

Det er dette denne boka handler om; hvordan utvikle ideene for å overleve i dagens og morgendagens medievirkelighet. Skal innholdet bli valgt, må det være i verdensklasse. Det er nivået vi konkurrerer mot. Det nytter å trene, faktisk er det moro også, spesielt sammen med andre flinke folk!

Ivar Ragne Jenssen, utviklingssjef innhold, NRK

Innhold

Forord	7
Innledning	15
Hvordan unngå drukningsdøden	15
Du konkurrerer med hele verden	18
Du må fortelle i verdensklasse	20
Bokas hovedtema og problemstillinger	22
 DEL I	
FORTELLINGA	27
 Kapittel 1 : Fortellinga, en av flere formidlingsformer	29
Den dramatiserte fortellinga og fortellingas personer	42
Fortellingas tre aktører	45
Hvordan bli kjent med publikum	50
De store fortellingene	57
Hvordan historier fungerer, historien om sjøhesten og krokodillehjernen ...	67
 Kapittel 2 : Ansvar ved å fortelle	75
Fortellings forførende kraft	77
Fakta og fiksjon – den store forskjellen	85
Ansvar ved å velge – kilder og aktører	85
Hvordan velge medvirkende	88
Behandlingen av urutinerte og sårbare kilder	95
Det vanskelige spørsmålet om samtykke	100
Barn som karakterer	108
Oppsummering	114

Kapittel 3 : Hvilke ideer holder?	115
Hva er en idé?	117
Hvordan jakte historier	120
Hvordan utvikle ideer	122
I dialog med publikum	123
Hvordan gjøre ideen tydelig	127
Et eksempel: Historien om <i>Uten pappa</i>	130
Hvilke historier trenger verden?	133
Løsningsorientert journalistikk	134
Hvilken idé skal du velge	137
Fortellerverktøyet	138
Aktantmodellen	139
Bruken av verktøyet	141
Styrken ved verktøyet	144
 DEL II	
VERKTØYET	149
 Kapittel 4 : Trinn ett	151
<i>Karakterer</i>	
Hvem er hovedkarakter	152
Det spenningsskapende målet	154
Personlige egenskaper og utvikling	159
Utfordringer underveis	163
Hvilke etiske spørsmål bør du tenke gjennom	166
Hvordan jobbe i praksis	169
 Kapittel 5 : Trinn to	175
<i>Orkestrering</i>	
Hvem og hva er hjelpere og motstandere	175
Hvilke etiske spørsmål bør du tenke gjennom	182
Hvordan jobbe i praksis	184
 Kapittel 6 : Trinn tre	187
<i>Dramatisk research. Hvilke situasjoner kan hovedkarakteren komme opp i</i>	
Situasjoner, scener og vendepunkt	187
Jo vondere valg, desto bedre konflikt	191
Hvilke etiske spørsmål bør du tenke gjennom	196
Hvordan jobbe i praksis	197

Kapittel 7 : Trinn fire	203
<i>Strukturering. Hvordan stokke situasjonene for å skape spenning</i>	
Historiens kronologi	204
Det viktige anslaget	207
Helheten – akter og plott	215
Hvilke etiske spørsmål bør du tenke gjennom	225
Hvordan jobbe i praksis?	225
Kapittel 8 : Trinn fem	231
<i>Fortellerposisjon. Hvem forteller – og hvordan</i>	
Synlighet – dramatisk eller episk fortellermåte	232
Synsvinkel	235
Ståsted	239
Avstand	240
Programlederen som karakter	241
Hvilke etiske spørsmål bør du tenke gjennom	242
Hvordan jobbe i praksis?	243
Kapittel 9 : Trinn seks	247
<i>Framdrift. Hvordan skape og holde på spenningen</i>	
Tilbakeholdelse	249
Merviten	251
Overraskelser og hindringer	251
Retoriske virkemidler	252
Kontrapunktisk bruk av virkemidler, tekst og undertekst	252
Kontinuitet	253
Bilder, lyd og musikk som fortellerelement	254
Hvilke etiske spørsmål bør du stille deg?	256
Kapittel 10 : Trinn sju	259
<i>Kvalitetssjekk og evaluering. Holder det?</i>	
Fire verktøy for å sjekke	260
Får du publikum til å dele? STEPPS-modellen	260
Har du elementene? De fire m-ene	261
Er helheten på plass? Griden	262
Har du ryggraden i fortellinga? Pixars DNA	263
Evaluerer for å bli bedre	265
Hvordan jobbe i praksis	266

DEL III

PLATTFORMER OG SJANGRE 271

Kapittel 11 : Dokumentarer, dokusåper og reality 275

Dokumentaren 275

Den gode enkeltokumentaren 282

Dokumentarserier 283

Reality og game-show 293

Hybrider 295

Gameshow 296

Etiske utfordringer 296

To utfordringer knytta til sjangrene 299

Kapittel 12 : Nettartikler 303

Skrollytelling 303

Fire historier – en analyse 304

Hovedkarakter 308

Inviter leserne med på jakt, frist med belønning 312

Følg den blodrøde tråd 316

Konkretisér, konkretisér, konkretisér – tekst og bilder 322

Glem ikke gluggen du skal fortelle gjennom 329

Ti velmente råd 330

Kapittel 13 : Fortellinger på sosiale medier 333

Det unike ved sosiale medier 335

Bruken av sosiale medier 337

Innhold som treffer 339

Hvordan fortelle på sosiale medier 340

De enkelte plattformene 343

Facebook og i Instagram 344

Instagram 347

Snapchat 348

Hvordan jobbe 355

Kapittel 14 : Podcast 357

Fortellinger i ulike tider 363

Arbeidsprosessen 366

Fortelleren 370

Stemmen er sjelens speil 372

Å gjøre manus til partitur	374
Lydbilder	375
Mange veier til en god podkast	378
Hvordan jobbe	380
Kapittel 15: Å intervju fram historier	381
Hva du kan intervju fram	382
Hvordan intervju	388
Følg opp – intervjuets DNA	391
De gode enkeltspørsmålene	392
Oppsummering og gode råd	395
Kapittel 16 : Oppsummering	399
Storyen først	399
Brukerferden	401
Nye plattformer?	402
Takk og etterord	407
Litteratur- og kildeliste	411
Stikkordregister	421

Innledning

Hvordan unngå drukningsdøden

Bilder og overskrifter flimrer forbi når du skroller nedover mobilen. Venner, nyhetsredaksjoner og bedrifter tilbyr opplevelser, tjenester og varer, flere i sekundet. Privatpersoner deler sine historier, ferieopplevelser og skrytestunder. Desperate pårørende forteller om helse- og hjelpeapparat som har sviktet. Folk leser og gir stakkars-deg-kommentar og en «takkt for at du deler». I krisetider opprettes informasjons- og støttegrupper.

På YouTube legges det ut millioner av videoer hver eneste dag. Om du hadde glodd på skjermen åtte timer hver dag i 16 år, hadde du bare rukket å se gjennom videoene som de største engelskspråklige kanalene legger ut i løpet av ei uke (van Kessel, Sky og Smith 2019).¹ På den store skjermen frister Netflix, HBO og norske publisister kontinuerlig med nye filmer og serier. Det legges ut 550 nye podkaster i verden daglig, og Spotify forsøker å erobre lytterne, også i Norge. Publikum vasser i tilbud. Hvordan skal du som ung journalist eller regissør nå igjennom med ditt budskap i denne strømmen av informasjon? Hvordan unngå at di fortelling fra virkeligheten drukner i denne flommen av historier fra venner og verdens mediegi-ganter?

Denne boka tilbyr hjelp. Du får et verktøy du kan bruke enten du er skrivende journalist, vil lage lydfortellinger eller bildefortellinger for sosiale medier, Internett eller TV. Verktøyet kan du bruke til å planlegge, lage og analysere fortellinger fra virkeligheten. Vi skal starte med ei fortelling om noen som virkelig lyktes med å nå igjennom. Nesten en million mennesker klikket seg inn på saken i løpet av det første døgnet.

¹ Tall fra 2019. Bare engelskspråklige kanaler med over 250 000 abonnenter. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/>



Tindersvindleren

I juni 2018 får redaksjonen i VG en e-post. Ei kvinne forteller at hun er blitt svindlet for over to millioner kroner av en mann hun har truffet på Tinder. De har datet og blitt kjærester. Han har utgitt seg for å være en israelsk diamanthandler. Han har sjarmert henne med turer i privat jetfly, til luksushoteller og dyre middager rundt om i verden, men så forteller han henne at han er blitt truet på livet og ikke må etterlate seg digitale spor. Derfor låner hun ham amex-kortet sitt og tar opp kortsiktige lån for å hjelpe, men nå har hun avslørt sjarmøren. Diamanthandleren er en svindler. Hun har anmeldt ham til politiet både i Norge og i England der hun studerer og arbeider, men politiet i Norge har henlagt saken, og bankene der hun har lånt penger, nekter å fryse lånene. Venner nytter det ikke å snakke med. Hun er redd for at de bare skal si: «Hvordan kunne du være så dum?» Hun er dypt fortvilet. Kan VG hjelpe?

«Dette virker interessant. Har du noe dokumentasjon?» spør Erlend Ofte Arntsen i VGs Dagsorden-avdeling.

Noen dager etter sitter Erlend og journalist Natalie Remøe Hansen med en e-post fra Cecilie, som kvinne heter. Der ligger hele WhatsApp-chatten hun har hatt med israeleren Simon, videoopptak, stills, tekstmeldinger og telefonsamtaler. Hendelsene som satte det hele i gang, ligger der. Dokumentasjonen er unik.

Natalie gikk gjennom chatten og skrev den ut på 400 A4-sider med datoer, klokkeslett, tekster og filnavn på stills, videoer og lydopptak. Erlend gravde fram opplysninger om israeleren. I august

fikk de med seg kollega Kristoffer Kumar og dro til London. På et hotellrom intervjuet de Cecilie i tre timer. Alt hun fortalte, stemte med det de hadde funnet ut gjennom dokumentresearchen. VG satt på litt av en historie, en historie som kilden ønsket å dele.

De tenkte umiddelbart at dette måtte bli en videodokumentar, men alle videoopptakene var gjort på mobil, tatt i høydeformat 9:16. Da passet ikke en tradisjonell TV-dokumentar. Det måtte bli ei fortelling for mobilen, mente de tre, og mobilen er et rastløst medium som krever en annen type historiefortelling enn en tradisjonell TV-dokumentar. Mobilbruken er så full av distraksjoner at seeren må få styre tidsbruk og framdrift. Mobilen krever at seeren må få makt, mente de.

Derfor gjenskapte de chatten. De redigerte video, lyd, stills og skjermdumper sammen til ei gjennomgående fortelling med tydelige avsnitt, slik at det skulle være lett å finne tilbake hvis leserne måtte forlate fortellinga. All lyd ble tekstet. Resultatet ble ei webfortelling, ei av de fortellingene jeg har sett, som i størst grad er skreddersydd for den lille skjermen. Ei *multimodal fortelling* vil jeg kalle den.²

Fortellinga *Tindersvindleren* ble lagt ut lørdag 16. februar 2019. I løpet av det første døgnet ble den sett av 950 000 seere. Ytterligere 650 000 klikket seg inn på fortellinga etter at en engelsk versjon ble lagt ut omtrent samtidig, slik at 1,6 millioner mennesker i løpet av

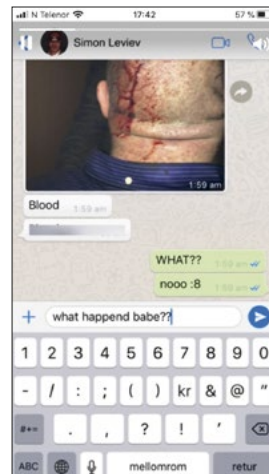


Foto: Skjermdumper fra VG.no

2 Modalitet slik ordet brukes i semiotikken (læren om tegn og bruken av dem), betegner de ulike tegnsystemene som brukes i et kommunikativt uttrykk, for eksempel verbalspråk, bilder, musikk og gester. Visuelle modaliteter inkluderer for eksempel skriftspråk, grafikk, fotografi, film og video. Auditive modaliteter omfatter talespråk (inkludert prosodiske aspekter som tempo, trykk og stemmestyrke), signallyder og musikk (SNL). Ut fra dette mener jeg multimodale fortellinger er en egnet betegnelse på historier som *Tindersvindleren*.

første kvartal 2019 hadde sett den og gjort den til den mest sette eller leste VG-artikkel inntil da.³ Halvparten av seerne så den til bunns. VG lagde også en egen versjon for Snapchat. Den ble lest av 800 000 i løpet av to dager.

Hva gjorde at fortellinga traff?

Tindersvindleren handler om dating, forelskelse, smaken av eventyr og organisert kriminalitet, viktige og relevante temaer for målgruppa VG gjerne vil nå. Arenaen som handlingen utspiller seg på, er ungdommens egen, mobilen. Brukerne kan oppleve historien på sin egen telefon, sjøl styre seinga gjennom å skrolle i sitt eget tempo og gå inn og ut av fortellinga når de måtte ønske. *Tindersvindleren* viser noen av mulighetene mobilen har. «Mobilen gir oss større potensiale enn vi noen gang har hatt», sier digital storycoach Svein Kjølberg i VG. Han er dramaturgiekspert, særlig på bruk av fortellende journalistikk i gravesaker. «På mobiler rundt om i verden finnes en uendelig mengde informasjon og dokumentasjon som journalister kan benytte seg av, og – det er gjennom mobilen du som forteller kan nå flest folk» (Kjølberg 2019).

Nesten alle er på nettet, og de fleste går inn via smarttelefonen. 84 prosent av oss bruker mobilen hver dag.

Skal du få deg jobb i norske redaksjoner i dag, må du kunne produsere og publisere innhold digitalt, men på Internett konkurrerer du altså om oppmerksomheten med et uendelig antall aktører.

Du konkurrerer med hele verden

Teknologien er en viktig driver i medieutviklingen. Tilbudet av podkaster øker, radiolyttingen synker. Snart er det bare én av tre nordmenn som leser papiraviser, og gjennomsnittsalderen på leserne er sterkt økende.⁴ Tommelen (og for noen, pekefingeren) overtar for fingre som blar i papir eller betjener fjernkontrollen, og den lille skjermen krever nye måter å fortelle på.

3 1,6 millioner unike brukere, 2,2 millioner sidevisninger pr. 05.04.2019. Fortellinga bør helst sees på mobil. Du finner den her: <https://www.vg.no/spesial/2019/tindersvindleren/>

4 67 prosent leser aviser digitalt, og 37 prosent leser papiraviser. I 2019 er avisforbruket 40 prosent av hva det var for snaut 10 år siden. Det journalistene skriver, leses f.o.f. på avisenes nettsider. VG har en daglig dekning på over to millioner, og Dagbladet, NRK, og TV2 over 1 million (Futsæter 2019).

På den store skjermen har konkurransen hardnet til. Folk bruker stadig mindre tid på tradisjonelt, kringkastet TV, viser Kantar Medias TVOV-målinger.⁵ Flere og flere foretrekker å se TV på nettet, gjennom strømming og apper, og på YouTube, som er verdens største strømmetjeneste for videoer, brukt av fire av ti nordmenn daglig. Du kan velge mellom et utall serier, enkeltprogram, musikkvideoer, innslag og klipp og se dem når det passer. Valgmulighetene blir langt flere enn når en bare velger mellom kanaler. Internt i mediehusene sier en at *den valgbare TV-seingen* overtar for den lineære.⁶ Unge mellom 17 og 30 år brukte allerede i 2018 tre ganger så mye tid på valgbar TV-seing som på lineær.⁷ Men, i den valgbare verden er konkurransen global, og nordmenn bruker stadig mer tid på de internasjonale aktørene og mindre tid på nasjonale. Folk i 20-åra bruker bare en fjerdedel av medietida si på norske medier.⁸

Alt vi i Norge produserer av TV, konkurrerer derfor med det beste av internasjonale dramaer, og vi konkurrerer på ulike vilkår. For noen tiår siden tilhørte de største internasjonale konsernene olje- og energibransjen. Nå er de fem største mediebedriftene konsern med enorme økonomiske muskler. WarnerMedia er verdens tredje største medieselskap. De eier HBO som produserer *Game of Thrones*, og den serien koster 1,8 millioner kroner i minuttet. Hele NRKs dramabudsjett hadde holdt til to episoder (Eckblad 2019).

-
- 5 TVOV-målinger (TV & Online Video undersøkelser) måler seing på alle steder og på alle skjermer og gir kunnskap og innsikt om hvordan seing fordeler seg på ulike skjermer og plattformer. Kantar begynte med slike målinger i 2018. Målingene viser at 75 prosent av TV-seingen i Norge fortsatt er lineær seing, 115 av totalt 154 minutter i snitt pr. dag. Seing på de etablerte kanalenes strømmetjenester utgjør 10 prosent, YouTube 16, Netflix 11 og HBO 2 prosent (Futsæter 2019). Daglig bruker 60 prosent av alle nordmenn minst én strømmetjeneste daglig, 42 prosent bruker YouTube, 27 prosent Netflix, 16 prosent NRK Nett-TV, 8 prosent VGTV og 16 prosent andre norske strømmetjenester. Tall pr. 1. halvår 2019 (Futsæter 2019).
 - 6 I 2019 virker det som om mediehusene nærmest har gitt opp flyt-TV på ukedagene, mens de fortsatt satser på å samle familiene om lineær-TV på fredager og lørdager, til dels også søndager (Jenssen, I.R. 2019).
 - 7 Daglig seertid på kringkastede kanaler gikk ned fra 175 daglig seing i 2015 til 127 minutter i 2018. Nedgangen er størst blant de yngre. I aldersgruppa 20–29 gikk den ned fra 175 minutter i 2009 til 130 minutter i 2015, og til ca. 50 minutter i 2018. Seertida på lineær-TV er snart bare en fjerdedel av hva den var for 10 år siden i denne gruppa. De aller yngste så i 2018 bare på lineær-TV i en halvtime i gjennomsnitt (Kantar Media, TV-meterpanel og Kantar TVOV).
 - 8 Blant alle over 18 år økte tidsbruken på internasjonale aktører fra 87 minutter daglig i 2014 til 131 minutter i 2018. Tid brukt på norske aktører sank i samme tidsrom fra 218 minutter til 190 minutter. Blant de unge mellom 17 og 30 økte tida brukt på de internasjonale fra 175 minutter i 2014 til 251 minutter i 2018, mens den sank fra 159 til 91 minutter på nasjonale (Kantar Media). Norske 18–29-åringer bruker nå bare én fjerdedel (27 %) av sitt mediekonsum på norske medier og tre fjerdedeler på utenlandske (Futsæter 2019).

Alt dette betyr at norske innholdsprodusenter og publisister ikke bare konkurrerer med hverandre om folks oppmerksomhet, men først og fremst mot de globale gigantene Google (med YouTube), Apple, Facebook og Amazon, Netflix, HBO og Spotify.⁹

Ikke bare er konkurransen om folks oppmerksomhet blitt hardere. I den lineære verden leverer et populært program mange seere til det neste, slik NRK-programmer har gjort det gjennom flere år i *Gullrekka*. I den valgbare verden blir ikke seere ledet inn i et program eller en serie på denne måten. Alle programmer og serier må kaldstartes, de må velges aktivt av seerne. De må fange publikum fra et nullpunkt. Dette krever nye måter å fortelle på.

Hvordan skal du med din idé og ditt innhold nå igjennom i denne konkurransen? Ett svar peker seg ut.

Du må fortelle i verdensklasse

Ordet *historiefortelling* går ofte igjen i stillingsutlysninger i mediesektoren. Det gjelder også de fleste stillingsutlysningene jeg studerte en tilfeldig dag ved årsskiftet 2018/2019. Redaksjoner, produksjonsselskap og bedrifter er ute etter *historiefortellere*.¹⁰

«VGTV skal være i front av den digitale historie-fortellingen på video, og journalisten må kunne 'god historiefortelling'», heter det i en utlysningstekst fra VGTV. NRK P3 skal ansette en regissør til en ny dokumentarserie, og han eller hun må kunne «skru sammen gode historielinjer». TV2 er ute etter en nyhetsreporter som «kan skaffe oss de unike nyhetshistoriene de andre vil misunne oss». Aftenposten har sju ledige stillinger der søkerne enten må være historiefortellere, ha teft for gode historier, eller være oppdatert på historiefortellingsteknikker.

Markedsførere er svært bevisst fortellingens kraft.¹¹ Brand Studio «søker Norges råeste visuelle historieforteller», og Spray AS som leverer innhold til

9 De fire første kalles gjerne GAFA-gigantene. Google kjøpte opp YouTube i 2006.

10 Gjelder f.eks. 26 av 45 stillingsutlysninger 28.12.2018 hvis du la inn søkeordet «journalist» på Finn.no, og de er supplert med noen få på *Journalisten.no* som ikke sto på Finn.no. Stillingsene inkluderer ulike journalistroller, stillinger som kommunikasjonsrådgivere, innholdsprodusenter av ulikt slag og jobber som regissører, manus- og tekstforfattere. Opplagte lederstillinger er holdt utenfor.

11 F.eks. de som driver innholdsmarkedsføring, content marketing.