

Stipendieberättelse

Studiebesök på BBC 3

Av: Caroline Ginner

Jag besökte BBC3 i London i mars 2017. Där mötte jag Matt Ralph, som är kanalens Senior Content Manager. Han är ytterst ansvarig för det innehåll som produceras och köps in. Det är min djupintervju med honom och mötena med hans kollegor på redaktionen som ligger till grund för denna rapport.

Syfte och bakgrund

BBC3 är BBC:s motsvarighet till SVT:s Barnkanalen, även om de sträcker sig något högre i målgrupp. Kanalen lanserades i broadcast 2003, men slutade i februari 2016 att sända sina program i det marksända nätet. Sedan dess finns innehållet enbart tillgängligt via iPlayer, på Youtube och på kanalens sociala medie-plattformar. Beslutet möttes av starka protester från många tittare, som menade att det främst var ett sätt för företaget att spara pengar. BBC hävdar dock att syftet var att möta de unga tittarna där de finns - online. Denna strategi föregicks av omfattande studier av målgruppens tv-preferenser och beteenden på olika digitala plattformar.

Att den unga publiken lämnar Public service, i synnerhet i broadcast, är ett faktum vi brottas med även på UR:s barn- och ungdomsredaktion, där jag själv arbetar som projektledare. Vi diskuterar ständigt hur vi ska bli mer relevanta och lättare att hitta - hur vi ska vässa våra utbildningsprogram och våra olika plattformar för att göra dem så attraktiva som möjligt för våra användare, dvs både lärare och elever. Mitt syfte med studiebesöket var att höra hur den programproducerande personalen på BBC 3 resonerade ett år efter att det radikala beslutet trädde i kraft. Jag ville bland annat undersöka om/hur de anpassat innehållet efter de nya sändningsvillkoren. Håller programmen samma kvalitet? Har tilltal och storytelling förändrats? Har de tvingats tänka mer kommersiellt än tidigare? Det var några av mina frågeställningar.

Ny organisation – nya produktionssätt

Att BBC3 blev en helt digital kanal innebar en omfattande omorganisation. Tidigare var kanalen organiserad som många större mediehus fortfarande är, med skilda avdelningar där programproduktion och stödfunktioner jobbade var för sig, i olika delar av huset. Idag sitter samtliga under ett tak. Redaktionen som arbetar med kanalens innehåll delar kontor med ekonomi, strategi, juridik, produktion och marknad. Matt Ralph ser stora vinster med detta. Framförallt tycker han att det var en enorm fördel att de inte "skruvade" i befintlig organisation. Istället satte man sig ned och kartlade behov och förutsättningar. Utifrån detta skapade man en struktur som enligt Matt har möjliggjort snabba beslut och smidigare samarbete än tidigare.

Redan från början är producenter, fotografer, sociala medier-redaktörer, marknadsavdelning och controllers inkopplade. De utformar tillsammans, utifrån respektive perspektiv, produkten och arbetar tätt tillsammans. Detta istället för att en redaktion utformar och producerar ett program för att sedan lämna över till marknads- och sociala medieransvariga. Det här är en modell som UR i en omfattande omorganisation nu försöker genomföra. Jag reflekterar över den fördel BBC3 har haft i att få börja från "scratch" – dvs att få bygga arbetssätt och gruppsammansättningar utan att börja

med att riva upp gamla. Att förändra tar tid och många processer och tankesätt sitter i väggarna. Att från början staka ut riktning och behov utan att riva upp gamla strukturer känns för mig som en mindre smärtsam process.

Innan de lämnade broadcast fattades många beslut kring produktion och publicering enligt Matt Ralph av chefer som inte visste något om målgruppen eller om tv-produktion. Att styra om organisationen så att dessa beslut istället hamnade hos personer som är aktiva och kunniga inom kärnverksamheten har varit en krävande process. Men detta har medfört att de själva kontrollerar utbudet och därmed får betydligt bättre räckvidd i målgruppen. En annan framgångsfaktor är att man från början varit mån om att anställa många unga medarbetare, som själva är nära eller till och med ingår i målgruppen. 70% av kanalens medarbetare är under 35 år. De vet vad publiken förväntar sig på olika sociala medier och kan anpassa utbudet efter plattform.

En annan stor skillnad i den nya organisationen är att produktionerna inte längre behöver vara lika strikta med deadlines och att de digitala plattformarna möjliggör en mer flexibel planering och publicering. Vissa korta klipp, framförallt i sociala medier, har dagsaktuella teman som sätts från dag till dag, utifrån nyhetsläge. De produktioner som fortfarande görs med mer långsiktig planering är program inom genrerna drama och dokumentär.

"A hungry beast to feed"

Innehållsmässigt arbetar BBC 3 som det åligger en servicekanal – med stor bredd. Fokus ligger på humor, dokumentär och drama. Uppdraget är att locka de unga tittarna och de ämnen och teman som tas upp kan vara allt från Drottningens bröllop, Världsautismens dag och att ha sex för första gången till "Stora korvätardagen" och droger. Allt paketeras för olika plattformar, med tydlig tematisering. Utifrån plattform väljs berättarteknik, format och programlängd. De längre och tyngre formaten läggs i iPlayer och i vissa fall på Youtube. Där har tittarna ett mer uppsökande och framåtlutat tittande. De lättillgängliga, snabbare och kortare publiceras på Facebook, där publiken mer "snubblar över" innehållet.

Jag blev mycket imponerad av hur kanalen lyckas synka olika teman i sina olika plattformar och hitta infallsvinklar och format som passar för respektive publiceringsyta. På så vis kan de också "puffa" tittare mellan sina plattformar, vilket ofta ger väldigt bra räckvidd. Men, som Matt Ralph uttrycker det: "It's a hungry beast to feed". Att ständigt hitta nya teman och infallsvinklar innebär att redaktionen måste hålla ett väldigt högt tempo och vara flexibla i produktionen. Vid årliga händelser kan de återanvända material och klippa om. Men 90% är nyproduktion. Till exempel publicerar de under rubriken Facebook live ett lättillgängligt innehåll med tex kändisintervjuer, i vilka de pushar innehåll till BBC News och på så sätt försöker engagera publiken.

Inspirationen för det egenproducerade innehållet är bla Netflix, Vice och Amazon. När det gäller arbetet i sociala medier tittar man bla på Vice. Konkurrensen finns överallt. Jag frågar om innehållet har blivit mer kommersiellt i sitt uttryck eller om de tänker mer kommersiellt för att få så många visningar och delningar som möjligt.

- Vårt mål är att hitta en egen väg på marknaden, säger Matt Ralph. Vi måste ha en egen identitet och tonalitet. Det som ska känneteckna oss är att vi är inkluderande, ett positivt och nyfiken nätverk för unga. Vice till exempel är mer som en tabloid. Mer klick-vänliga.

I viss mån tvingas producenterna trots allt nu tänka mer kommersiellt. Framförallt har titlarna blivit viktigare. Att locka publik och väcka nyfikenhet med programtitlar som står ut i flödet. Det krävs mer

edge, utan att för den skull tappa trovärdighet.

- Det gäller att hela tiden ligga nära målgruppen och deras frågor. Sex och relationer är något som funkar väldigt bra. Där kan vi utifrån vår roll som ung public service-kanal bli ett viktigt forum för de pinsamma frågor som ingen vågar ställa någon annanstans. Det gäller att hitta innehåll som får dem att tänka och känna och att samtidigt ha en tydlig identitet som kanal. Vi får inte tappa vårt public service-uppdrag, även om vi väljer att locka in publiken med mer kommersiella metoder. I grunden har vi ju ett folkbildande uppdrag. Då måste det finnas ett djupare innehåll bakom de tillspetsade rubrikerna.

Att anpassa berättande efter plattform

Förra året producerade BBC3 22 timmar tv inhouse. Men räckvidden och engagemanget kring posterna i sociala medier är viktigare än volymen. Det som kanalen rapporterar till sina chefer är räckvidd, inte antalet producerade minuter. Före onlineövergången fanns inga sociala medier-kanaler alls. Dessa har helt utvecklats i samklang med den nya redaktionen och de nya publiceringsvillkoren. Innan man släckte kanalen i broadcast fanns heller ingen inhouseproduktion. De som arbetade på BBC 3 var en mindre grupp beställare som köpte in färdiga dokumentärer och humorserier. Nu arbetar man hårt för att profilera sig i helt nya kanaler. Varje plattform har sin tonalitet och sin berättarteknik.

För att hitta rätt innehåll till rätt plattform befinner man sig i ett ständigt utvecklande läge och testar mot målgruppen, framförallt i sociala medier. I och med omorganisationen upprättades en sociala medier-redaktion på fyra personer som hela tiden håller koll på både det som läggs ut och på de kommentarer och det engagemang klippen genererar. Matt Ralph och hans medarbetare är smärtsamt medvetna om att det är svårt att nå ut till en ung målgrupp. Tidigare, när de sände serier som publicerades med ett avsnitt i veckan, byggdes narrativet av långa bågar. Nu måste de stora konflikterna göras synliga redan i första episoden för att publiken ska vilja fortsätta titta.

- Det krävs ett berättande som går mer rakt på, säger Matt Ralph. Publiken har inget tålamod. Du har väldigt lite tid på dig att fånga deras intresse innan de går vidare till något annat.

Många kanaler använder sociala medier som marknadsföringskanal för innehåll som sedan sänds i broadcast eller på webben. BBC 3:s mål med klipp på Facebook är att materialet alltid ska kunna stå för sig själv. Det är alltså inte trailers eller klipp ur program, utan egenproducerat material specifikt tänkt för den plattformen. De måste ha ett eget innehåll och narrativ. I kommentarerna till klippen länkar de till programmen på Youtube. Där föds också en diskussion och ett engagemang kring innehållet. Matt Ralph menar att de sedan nedläggningen av broadcast har fått betydligt större engagemang och är närmre publiken än någonsin. Men att hålla i engagemanget kräver hårt arbete, både av producenterna och de som bevakar kanalens sociala medier.

Etiska aspekter

Otrevliga och kränkande kommentarer i sociala medier kan medverkanden i tex utlämnande dokumentärer riskera att råka ut för, oavsett var programmet publiceras. Jag reflekterar dock över hur detta borde bli ett större problem när målet är programmen ska delas på webben i så stor utsträckning som möjligt och väcka engagemang. Matt Ralph medger att de medverkande i och med detta är större offer för nättrollen. Därför har de ökat säkerheten, framförallt för de som medverkar i dokumentärer som är kontroversiella eller tar upp känsliga ämnen.

- Vi tar bland annat upp ämnen som sexarbete, HBTQ-frågor och missbruk i våra dokumentärer. Då har vi att göra med människor som tar en risk när de ställer upp framför kameran. Vissa av dem lever redan i en utsatt situation. Inför produktionen måste vi säkerställa att de förstår vad medverkan innebär. Vi erbjuder mer support efter publicering än vi gjorde tidigare. De har alltid en kontaktperson här att ringa och vår säkerhetsavdelning har definitivt fått mer att göra. Kontakten mellan oss och våra medverkande blir både långvarigare och mer intensiv pga att vår starka närvaro i sociala medier. Det är ett åtagande vi tar på allvar.

Odlar nya talanger

Något som kanalen jobbar med aktivt är att ständigt leta nya talanger. Att spegla Storbritanniens mångfald och att ge alla unga människor en röst. Detta är givetvis något som vi på UR jobbar väldigt aktivt med. Till skillnad från kommersiella aktörer har vi ett särskilt uppdrag, då vi måste se till att alla grupper i samhället representeras och speglas. För att hitta nya talanger både framför och bakom kameran jobbar man mycket med enklare produktioner som inte kräver lång journalistutbildning. Mer snabbproducerade format som är förlåtande formmässigt gör att BBC3 kan vara en plantskola för unga människor som kanske inte har tänkt tanken att gå en journalist- eller producentutbildning. Därmed säkras mångfalden både framför och bakom kameran. Detta tyckte jag var oerhört inspirerande och jag önskar att vi i framtiden får större möjlighet att jobba så på UR.