

Inferno

En jämförelse mellan tryckt och digital media

Oskar Lukkari

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV
Identifikationsnummer:	6115
Författare:	Oskar Lukkari
Arbetets namn:	Inferno – En jämförelse mellan tryckt och digital media
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete presenterar tidskriften Inferno som tidning och webbsida. Båda medierna blir analyserade och jämförda med varandra med innehåll och layout i fokus. Arbetet strävar efter att ta reda på likheter och skillnader mellan tryckt och digital media.</p> <p>Målgruppen för denna studie är i första hand läsare av Inferno, eftersom forskningen koncentrerar sig på just på den tidskriften. Resultaten går dock att tillämpa på andra tidskrifter med liknande förhållande mellan tryckt tidning och webbsida. Således kan man se målgruppen som alla, som läser tidskrifter i någon form.</p> <p>I detta arbete presenteras Inferno kort och därefter går arbetet in på vad som gör en bra tidning och hur Inferno uppfyller dessa kriterier. Analysen stöds av teori angående de delar som bygger upp en tidning, d.v.s. typografi och bild, samt kompositionen av dessa två. Webbsidan analyseras från en mer användarvänlighetsinriktad synvinkel, eftersom det är användarvänligheten, som huvudsakligen gör en bra webbsida tillsammans med en bra design. Webbsidan inferno.fi jämförs även med andra webbsidor av Pop Media, som skapat webbsidan. Reklamens roll tas upp och även fenomenet med klickbeten som en del av webbsidans analys. Slutligen jämförs en och samma artikel från båda medieformaten med varandra.</p>	
Nyckelord:	Inferno, tidskrift, tidning, webbsida, jämförelse
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	6115
Author:	Oskar Lukkari
Title:	Inferno – A comparison between print and digital media
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis presents Inferno magazine as a paper and a web page. Both of these media are analyzed and compared to each other with content and layout in focus. This work strives to find similarities and differences between printed and digital media.</p> <p>The target group of this study is mainly the readers of Inferno since that's the magazine this thesis concentrates on. The results are, though, applicable on other magazines that have a similar relationship between printed magazine and web page. Thus you may see the target group as everyone who reads magazines in some form.</p> <p>In this thesis Inferno is presented briefly and then it goes on to what makes a good magazine and how Inferno manages to fulfill these criteria. The analysis is supported by theory concerning the parts that makes a magazine, e.g. typography and images, and the composition of these two. The analysis of the web page concentrates more on the user-friendliness of the page since it is the most important aspect of a web page together with a good design. The web page is also compared to other web pages made by Pop Media, the creators of inferno.fi. The role of advertisement is brought up together with the clickbait phenomenon as a part of the analysis. Finally there is a comparison of one article from both media formats.</p>	
Keywords:	Inferno, magazine, web page, comparison
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV
Tunnistenumero:	6115
Tekijä:	Oskar Lukkari
Työn nimi:	Inferno – Painetun ja digitaalisen median vertailu
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä työssä esitellään aikakausilehti Inferno painettuna lehtenä sekä verkkosivuna. Kummatkin mediat analysoidaan ja verrataan toisiinsa keskittyen sisältöön ja taittoon. Tässä työssä pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja erilaisuuksia painetun ja digitaalisen median välillä.</p> <p>Tämän tutkinnon kohderyhmä on pääasiassa Infernon lukijat, koska työ käsittelee juuri kyseessä olevaa aikakausilehteä. Tuloksia voi toki soveltaa muihin aikakausilehtiin, joilla on samankaltainen suhde painetun lehden ja verkkosivun välillä. Täten kohderyhmän voisi nähdä kaikkina, jotka lukevat aikakausilehtiä jossakin muodossa.</p> <p>Työ esittelee Infernon lyhyesti ja käy sitten läpi mistä hyvän lehden tunnistaa ja kuinka Inferno vastaa näihin kriteereihin. Analyysiä tukemassa on lehden pääosia koskevaa teoriaa. Kyseessä on siis typografia ja kuva, sekä näiden välinen sommittelu. Verkkosivu analysoidaan enemmän käyttäjäystävällisyyttä ajatellen, koska käyttäjäystävällisyys kuuluu hyvän muotoilun ohella tärkeimpiin ominaisuuksiin mitä verkkosivulla pitäisi olla. Inferno.fi verkkosivua verrataan myös muihin Pop Median tuottamiin verkkosivuihin. Mainosten rooli sekä klikkikalastelu otetaan myös esille osana analyysiä. Lopuksi verrataan samaa artikkelia kummastakin mediamuodosta.</p>	
Avainsanat:	Inferno, aikakausilehti, lehti, verkkosivu, vertailu
Sivumäärä:	42
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Frågeställning	8
1.2	Syfte och mål	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Metod	9
1.5	Begreppsdefinitioner	10
2	BAKGRUND	11
2.1	Hård rock i Finland	11
2.2	Inferno	12
3	INFERNO SOM TRYCKT TIDNING	14
3.1	Analys av tidningen	14
3.2	Vad gör en bra tidning	15
3.2.1	<i>Typografi</i>	16
3.2.2	<i>Bild</i>	17
3.2.3	<i>Komponering</i>	18
3.2.4	<i>Reklam</i>	19
4	INFERNO PÅ WEBBEN	21
4.1	Analys av webbsidan	21
4.2	Andra webbsidor av Pop Media	23
4.3	Lockrubriker	25
5	JÄMFÖRELSE	29
5.1	Allmänt	29
5.1.1	<i>Likheter</i>	29
5.1.2	<i>Skillnader</i>	30
5.2	Recension: Tidning vs webb	32
6	SLUTSATS	35
	Källor	38
	Bilagor	41

Figurer

Figur 1. Statistik över hårdrock band i Europa. (2016).....	11
Figur 2. Sauli Vuoti. Fotograf Heikki Sarviaho (2003).	13
Figur 3. Inferno 1/2017 pärmbild och två uppslag (2017).	14
Figur 4. Osynlig Typografi.....	16
Figur 5. Inferno 1/2017 pärmbild, exempel på synlig typografi (2017).....	17
Figur 6. Reklam på Nummirock festival (2017). (För full storlek se bilaga 1).....	20
Figur 7. Reklamens andel på sidan (2017).	21
Figur 8. Feedbacksidan på inferno.fi (2017).	23
Figur 9. Inferno vs Soundi (2017).....	24
Figur 10. Infernos huvudmeny vs Soundis huvudmeny (2017).	25
Figur 11. Exempel på en bild som cirkulerar i kommentarsfält på klickrubriker.	26
Figur 12. Exempel på ett inlägg av gruppen ”Klikinsäästäjä”.	27
Figur 13. Exempel på informativ rubrik och en clickbait-rubrik.	28
Figur 14. Tävlingsannons i tidningen. (Inferno 1/2017)	30
Figur 15. Artikeln på webbsidan VS artikeln i tidningen. (För full storlek på tidningsartikeln se bilaga 2)	34

FÖRORD

Denna forskning är gjord med ett syfte att få fram skillnaderna och likheterna mellan två medier av samma utgivare. Jag fick inspirationen till detta ämne i biblioteket när jag stötte på boken ”Mistä on hyvät lehdet tehty?” av Lasse Rantanen. Inferno, tidskriften som specialiserar sig på hård rock, blev ett naturligt val för mig att ha som material för denna studie, eftersom genren står mig nära. Jag ser Infernos artiklar i mitt Facebook flöde varje dag och det var där det tänkte för mig att jag skulle jämföra webbinnehållet med det ursprungliga formatet, tidningen.

Jag hoppas detta arbete ger alla som funderar över förhållandet mellan en tidning och dess webbsida en klarare bild hur det kan se ut och att arbetet kan vara till hjälp i möjliga fortsatta forskningar.

Ett stort tack till alla som gett mig stöd under processen och ett extra tack till Maurits Jansson för en lugn arbetsmiljö och gott kaffe.

Borgå, 21.4.2017

Oskar Lukkari

1 INLEDNING

Under det senaste decenniet har det blivit allt vanligare för tidningar att skaffa läsare också via webben. En stor lockande faktor är arkiven, där man kan gå tillbaka till gamla artiklar från flera år tillbaka och på så sätt läsa material som inte längre går att få tag på i tryckt format (Ellis 2015). De allra flesta tidskrifter kommer ut med sina tryckta tidningar en gång i veckan eller en gång i månaden, men helst inte mer sällan än fyra gånger i året. En tidskrift måste vara regelbunden i både publicering och visualitet för att inte förlora sitt typiska kännetecken, d.v.s. kontinuitet. (Rantanen 2007, s. 20)

Hur skiljer sig layouten och kompositionen av en artikel i tidningsversionen jämfört med webbversionen? Vad är skillnaden i innehållet? Allt detta varierar förstås mycket på vilken sorts tidning det är frågan om och målgruppen för tidningen. Men de flesta tidningar har åtminstone likheter i innehållet, eftersom det inte direkt påverkas av medieformatet, liksom layouten. Det kan t.ex. vara artiklar med samma rubrik, men med skillnader i brödtexten. Detta är även vanligare med dagstidningar, eftersom en nyhet kommer ut direkt på webben och uppdateras an efter som det kommer mera information om nyheten. Med den tryckta versionen har journalisten tid fram till sin deadline att samla information och sedan skriva artikeln.

I denna studie ska jag avgränsa jämförelsen till en tidskrift. Jag ska jämföra innehållet och designen av pappersversionen gentemot webbartiklar. Jag kommer även att se hur webbsidan är komponerad jämfört med tidningen och vilka element som gör tidskriften igenkännbar mellan dessa medier.

Inferno är tidning, som koncentrerar sig på tung rockmusik med både inhemska och internationella artister. Innehållet består av nyheter, intervjuer, recensioner och bildgallerier m.m. Detta innehåll presenteras på olika sätt beroende på medium.

1.1 Frågeställning

Hur ändras layouten och användningen av grafiska element för en bättre användning av det levererande mediet?

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att studera skillnaden mellan innehåll på webben och i tidningen Inferno. Jag har valt tidskriften Inferno, eftersom det är en tidskrift som jag ofta ser i mitt personliga Facebook flöde. Målet är att genom olika former av analys ta reda på skillnaderna mellan den tryckta och digitala versionen av tidskriften, samt hur dessa versioner fungerar inom var sitt medium.

Målgruppen för denna undersökning är i första hand Infernos läsare, men även alla andra som läser artiklar både på nätet och/eller i tryckt format. Speciellt de som läser samma tidning(ar) både i tryckt och digitalt format. Alla resultat kommer givetvis inte kunna tillämpas på andra tidskrifter, eftersom tidningar har olika sätt att presentera sitt innehåll på webben. Men de största grundläggande skillnader kommer att kunna tillämpas på andra tidskrifter med både tryckt och digitalt format.

1.3 Avgränsning

Detta arbete kommer att koncentrera sig enbart på tidningen Inferno och webbsidan inferno.fi. Andra webbsidor och teoretiska exempel kommer endast tas upp i syftet att jämföras med inferno.fi. Arbetet kommer innehålla analyser och tolkningar av innehåll, layout, bildanvändning m.m. av webbsidan och tidningen.

1.4 Metod

Inferno och liknande tidskrifter med ett visst tema har lästs i tiotals år, men har inte förrän de senaste decenniet börjat förflytta sig mer och mer till webben. (Fagerström 2014) Jag kommer att använda årets första nummer av tidskriften Inferno och dess webbsida inferno.fi som huvudkällor, eftersom det är dessa medier som jämförs.

Jämförelsen kommer att ske genom en blandning av kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys (Østbye 2002: s. 64). Både tidningen och webbsidan kommer att analyseras som unika verk och jämföras med teorier inom var sitt medium. Jag kommer alltså att först konkret gå igenom vad jag ser och sedan spjälka upp innehållet i delar och jämföra mediet med teoretiska exempel. Jag kommer även gå in på reklamanalys i

avsnittet om lockrubriker, hur det fungerar som marknadsföringssätt och vilken syn läsare har på den sorten av reklam (Østbye 2002: s. 82). Tidningens reklamer kommer givetvis också analyseras men mera från ett helhetsperspektiv med tidningens egentliga innehåll. Utöver detta jämförs reklamen på webben och tidningen med varandra.

Teoridelen tar jag huvudsakligen från böckerna ”Mistä on hyvät lehdet tehty?” av Lasse Rantanen och ”Grafisk kommunikation” av Bo Bergström. Bilder för att stöda argument tar jag från skärmdumpar av webbsidan och skannade bilder från tidningen, samt bilder från nätet.

1.5 Begreppsdefinitioner

Dropdown (meny) – en s.k. rullgardinsmeny, som öppnar sig nedåt som en lista med länkar. Jag har valt att använda ordet dropdown i stället för rullgardinsmeny, eftersom det är bättre känt inom webbdesign

Encyclopaedia Metallum – en databas för så gott som alla existerande hårdrock band

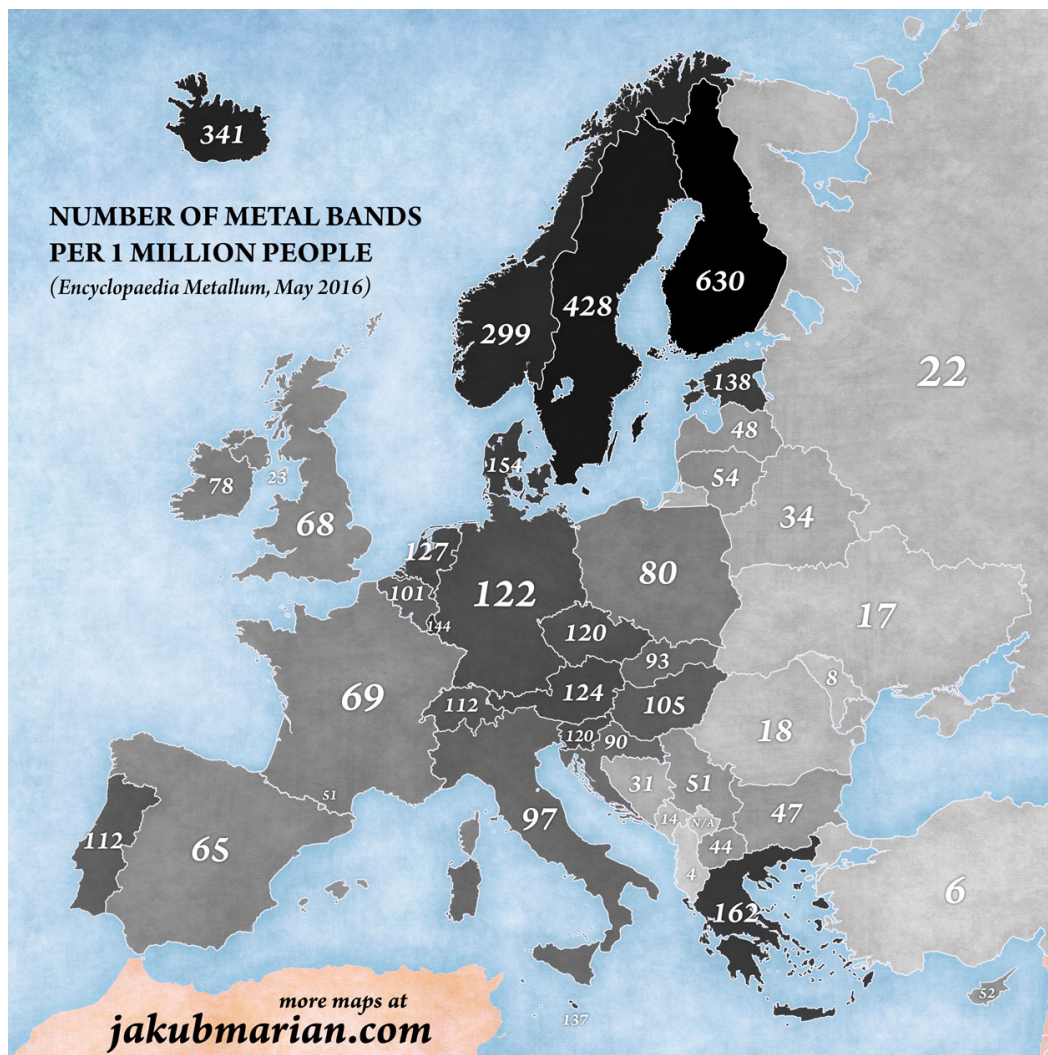
Klickfiske – klickbete (från engelska ”clickbait”), en rubrik (länk) till en artikel, som används för att locka läsare till en webbsida

2 BAKGRUND

Hur fick Inferno sin början och varför är hård rock så populärt i Finland? För att få en bättre uppfattning om Inferno och dess tema, d.v.s. hårdrock, går vi kort igenom genrens roll i Finland.

2.1 Hård rock i Finland

Finland är känt för sin hårdrock världen runt. Enligt statistik från Encyclopaedia Metallum, som Jakub Marian lagt upp i grafisk form på sin webbsida, har Finland största mängden hårdrock band per capita i Europa (se fig. 1) (Marian 2016).



Figur 1. Statistik över hårdrock band i Europa. (2016)

Finland står överlägset på första plats med 630 hårdrock band per en miljon invånare. Sverige kommer som tvåa med 428 band per en miljon invånare och Island som trea med 341. Statistiken visar en klar bild av populariteten av hårdrock i Finland.

Hårdrock har blivit Finlands största exportvara inom musik och fått många fans utomlands att bli intresserade av Finland, vårt språk och vår kultur. Men musikbranschen är inte som förut och de flesta band är tvungna att ha vanliga dagsjobb vid sidan om för att klara sig ekonomiskt. (Alatarvas 2015)

Finsk hårdrock ses utomlands som något exotiskt och lätt igenkännbart. Det har byggts upp en stereotyp bild av finsk hårdrock, som även används för att marknadsföra musiken utomlands. Finsk hårdrock är ofta melankoliskt och dystert, vilket kopplas ihop med våra långa vintrar och mörka tider här uppe i nordn. (Alatarvas 2015)

Men den finska hårdrocken är självklart även populär i hemlandet och det kan man se bl.a. av mängden rockfestivaler i vårt land. Den största av dem, Tuska Open Air Metal Festival, som även är den största i nordn, firar i år (2017) 20-års jubileum. Inferno är som vanligt med i samarbete med festivalen och har redan länge haft en av scenerna på festivalen nämnd efter sig. I år blir det är 16 år sedan Inferno grundades.

2.2 Inferno

Tidskriften Inferno fick sin början i Uleåborg i augusti 2001 då sex stycken vänner till metallmusik tillsammans grundade Inferno Ry. Grundarna består av professionella musiker och journalister varav en del fortfarande studerade då tidningen grundades. Sauli Vuoti (se fig. 1) var Infernos första chefredaktör och en av grundarna. Numera är personalen bakom tidningen en tredjedel professionella musiker och två tredjedelar journalister. Största delen av jobbet sköts i Helsingfors även om tidningen fortfarande kopplas med Uleåborg där den härstammar ifrån.

Inferno är en tidning som innehåller även humor och ställer sig neutralt till religion och politik, vilket även nämns i början på tidningen. Det beror till en stor del på fördomarna som finns mot hårdrock.

Idag har Inferno, förutom sin tryckta tidning som utkommer en gång i månaden, även en webbsida, där det går att läsa korta nyhetsartiklar och lite längre live rapporter, bläddra i bildgallerier m.m. Artiklar sprids på sociala medier dagligen för att nå fler läsare. Facebook har största rollen i att sprida Infernos budskap på webben, eftersom det är enkel och gratis reklam för Inferno, liksom för många andra företag.

Inferno når tiotusentals läsare i Finland varav de flesta är vuxna och gillar metallmusik. Tidningen kommer ut 11 gånger om året (varje månad borträknat juli) och kan prenumereras eller köpas enskilt för 9,50€. (Mediakortti)



Figur 2. Sauli Vuoti. Fotograf Heikki Sarviaho (2003).

3 INFERNO SOM TRYCKT TIDNING

Tidningen som analyseras är årets första nummer av Inferno (1/2017 se fig. 3), som kommer senare att jämföras med webbsidan. Den tryckta versionen av Inferno utges av Pop Media Oy, som även står för Infernos webbsida. Nuförtiden är chefredaktören för tidningen Matti Riecki.



Figur 3. Inferno 1/2017 pärmbild och två uppslag (2017).

3.1 Analys av tidningen

Första ordet kommer som med de flesta tidningar av chefredaktören, varefter följer några sidor med nyheter. Följande uppslag innehåller en kolumn skriven av en assistent till Inferno. Före bandartiklarna kommer ett matrecept under namnet ”Heavy Cooking Club” som ett exempel på tidningens inte så allvarliga stil. Årets första nummer innehåller sex stycken artiklar med intervjuer på olika band. Dessa sidor har ett lite annorlunda utseende än resten av tidningen och det syns även i innehållsförteckningen

med en mörk turkos färg på rubrikerna. Halvvägs in i tidningen finns redaktionens individuella topp 5 listor på förra årets hårdrock album. Före recensionerna kommer ännu två artiklar med specialrubriker. Tidningen slutar med en intervju och en artikel om återutgivning.

Tidningen har en simpel design, som håller sig genom hela numret och gör den lätt att läsa, m.a.o. brödtexten är svart på vitt utan störningar bakom texten. Skribenterna i de första artiklarna fram till bandartiklarna presenteras längst upp i sidhörnet med bild och namn. Resten av skribenterna i tidningen uppvisas endast med namn borträknat sista artikeln, som är lik de första artiklarna med bild på skribenten.

Den första bandartikeln skiljer sig från den annars enkla stilen tidningen har. Bakgrunden är ljus gråblå men texten är fortfarande läsbar. De övriga bandartiklarna går i samma stil som resten av tidningen, förutom huvudartikeln, som även hör ihop med pärm bilden. Huvudartikelns färgvärld är direkt anknytbar med tidningens pärm, som skiftar i bruna toner. Typografin byggs upp av blekt orange och vit text med simpel font varav den presenterande texten på första uppslaget står snett lutat mot vänster.

Inferno innehåller även en hel del reklam, vilket är nödvändigt för en reklamfinansierad tidning. Reklamen är dock inte störande och smälter rätt bra in i tidningens egentliga innehåll. En orsak till att reklamen så bra sjunker in i tidningen är att det i huvudsak är musikinriktade annonser, mest konserter och festivaler, som visuellt passar in i tidningen. Några undantag finns det förstås, t.ex. kake.fi reklamen (Inferno 2017: s.77), men dessa reklamer ger kontrast till helheten.

3.2 Vad gör en bra tidning

En bra tidning består av några huvudelement; fungerande typografi, bilder som stöder budskapet och en perfekt komposition av dessa. Förutom att delarna fungerar i sig är det viktigt att veta hur de förhåller sig till varandra och hur en bild kan ändra på hur man tolkar en rubrik eller tvärtom. (Rantanen 2007: s. 18-19)

3.2.1 Typografi

Typografi, d.v.s. läran om bokstavsformerna, utgör tillsammans med bilder huvudelementen i en tidning. Typografi kan indelas i synlig och osynlig form. Med den synliga formen av typografi avses rubriker, slagord osv. som skiljer sig från brödtexten med sin storlek och sticker ut med sitt utseende. Det är text, som har syftet att förstärka det grafiska budskapet genom användning av stora bokstäver, färger och komposition (se fig. 5). Den osynliga typografin är den kontinuerliga brödtexten (se fig. 4), som inte ska störa läsaren med extra grafiska element utan sträva efter läsbarhet. Den ska fungera som ”en tyst och osynlig länk mellan författare och läsare” (Bergström et al. 1994: s. 41).

Inferno använder sig bra av både synlig och osynlig typografi, men byter teckensnitt av brödtexten och rubrikerna mellan de olika delarna i tidningen, vilket ger tidningen mer dynamik och gör det lättare att skilja åt ett avsnitt från ett annat. Ett annat sätt att skilja åt eller lyfta fram ett stycke text gör Inferno genom att använda kontraster. Ett byte mellan vit text mot svart bakgrund och vice versa på samma sida lyfter upp en del av texten, samtidigt som den gör det lättare att skilja åt var en recension slutar och en annan börjar.



Figur 4. Osynlig Typografi.



Figur 5. Inferno 1/2017 pämbild, exempel på synlig typografi (2017).

3.2.2 Bild

Bilden, det andra huvudelementet i en tidning, lever i symbios med texten. De stöder budskapet i varandra och skapar även en balans i tidningens komposition. Bilderna i Inferno är ofta väldigt grafiska och ska presentera artister och deras image vid sidan om tidningens egen image.

Bilderna som används i tidskrifter går under kategorin bruksbilder, som vidare kan delas i ett antal underkategorier med olika funktioner och syften. Av dessa använder sig Inferno huvudsakligen av nyhets- och reklambilder, men även kunskaps- och underhållningsbilder. (Bergström et al. 1994: s. 86)

3.2.3 Komponering

Rantanen förklarar att texten är tidningens själ, som representerar tanken, visionen, idén och innehållet. Bilden i sin tur fungerar som tidningens kropp, som bidrar till känslor och stödjer textens budskap. En bra tidskrift formas av textens och bildens växelverkan. Men man får inte glömma layouten, som spelar en stor roll när det kommer till tryckt media. (Rantanen 2007: s. 18)

Ett uppslag består av två sidor, men uppslaget i sig har olika områden som fungerar på olika sätt. Stället där uppslaget viks vill man undvika att lägga text på, eftersom läsbarheten blir sämre mot mitten. Man vill även undvika att lägga ett ansikte precis i mitten på ett uppslag, men för övrigt lider inte bilder lika mycket av vikningen som text.

En bra tidning ska även vara igenkännbar i längden. Saker som upprepas i varje nummer bygger upp tidningens identitet. Till dessa hör t.ex. logo, typografi och struktur, men också andra visuella element som upprepas bidrar till tidningens image. (Rantanen 2007: s. 20)

Rantanen lyfter upp betydelsen av reklamplaceringen för annonsörer i tidskrifter och menar att höger sida av ett uppslag gynnar annonsören mest, eftersom vi läser från höger till vänster och således oftast använder vänster hand för att bläddra i en tidning (Rantanen 2007: s.17). Då är högra sidan det första vi ser när vi bläddrar framåt. Detta stämmer bra överens med Inferno, som har 19 av 24 annonser på höger sida och ett helt uppslag i 1/2017 numret.

Reklamer och annonser tillsammans med prenumereringar är nödvändiga för tidskrifter, eftersom de finansierar produktionen. Det måste dock finnas en balans mellan dessa, så att inte tidningen förvandlas till en annonstavla. Tidningens egna innehåll får inte heller

blandas ihop för mycket med reklamen så tidningens egen karaktär hålls i förgrunden. (Rantanen 2007: s. 20)

3.2.4 Reklam

Reklamen finansierar en tidning men det är inte reklamens huvudsakliga uppgift. Vad en reklam egentligen ska göra beskrivs av Østbye et al på följande sätt (Østbye et al 2002: s. 82):

Reklamens retoriska uppgift är att övertyga mottagarna (produktens potentiella köpare) om produktens kvaliteter, göra dem välvilligt inställda till den så att de väljer den framför andra, liknande produkter på marknaden.

Reklamerna i Inferno är för det mesta inte produktreklamer för fysiska saker, utan koncentrerar sig på konserter och festivaler. Några få produktreklamer finns i form av reklam för nya album och en reklam för en webbsida, som säljer bandrelaterade produkter, t.ex. skjortor, smycken, etc. Det beror förstås på tidningens huvudtema, vilket är musik. Musik upplever vi huvudsakligen via hörseln och då är det naturligt att all reklam i en visuell musikrelaterad tidning kretsar kring just det.

All reklam strävar efter att bli uppmärksammas framför en annan konkurrerande reklam (Østbye et al 2002: s. 83). I en tidning spelas det huvudsakligen med bildkomposition, färger och typografi för att fånga uppmärksamheten. Reklamerna i Inferno säljer dock mest med artisternas egen berömmelse, t.ex. i en reklam för en festival genom att rada fram logor på uppträdande artister (se fig. 6).



Figur 6. Reklam på Nummirock festival (2017). (För full storlek se bilaga 1)

4 INFERNO PÅ WEBBEN

Bakom webbsidan står mediehuset Pop Media, som gjort webbsidor för andra finska tidningar bl.a. Soundi och Rumba. Till följande går vi igenom webbsidan element för element och kommenterar strukturen och innehållet. Vi gör även en jämförelse med andra webbsidor av Pop Media och fördjupar oss i fenomenet klickfiske.

4.1 Analys av webbsidan

Längst upp på sidan har placerats en banner med länkar till andra webbsidor, som Pop Media producerat. Direkt under bannern är det reserverat ett stort område för reklam, vilket lämnar ungefär en tredjedel för det egentliga innehållet synligt på en 13” skärm (se fig. 7). Då webbläsarfönstret dras ner till storlekar för surfplatta (i stående läge) och mobiltelefon försvinner reklamen och sidan börjar med en svart banner med Infernos logo. Reklamplaceringen på fulla versionen av webbsidan är en aning överdriven, speciellt vid första ögonkastet när man går in på adressen och halva displayen består av reklam.



Figur 7. Reklamens andel på sidan (2017).

Infernos egen banner har en menysymbol, som oftast används i mobil- och tablettversioner, även i den fulla versionen, d.v.s. så gott som samma meny finns på två ställen på sidan. Menyerna är dock uppbyggda på lite olika sätt, den traditionella menyn har en dropdown med alla kategorier förutom skivrecensioner, som av någon anledning står självständigt bredvid dropdown menyn. Sist finns det en länk till sidan som presenterar den tryckta tidningen. Här kan man kort läsa om utgåvorna i kronologisk ordning börjandes från det senaste numret. Det positiva med denna meny är att då man skrollar ner längs sidan försvinner menyn, men så fort man byter riktning (skrollar uppåt) kommer menyn fram igen.

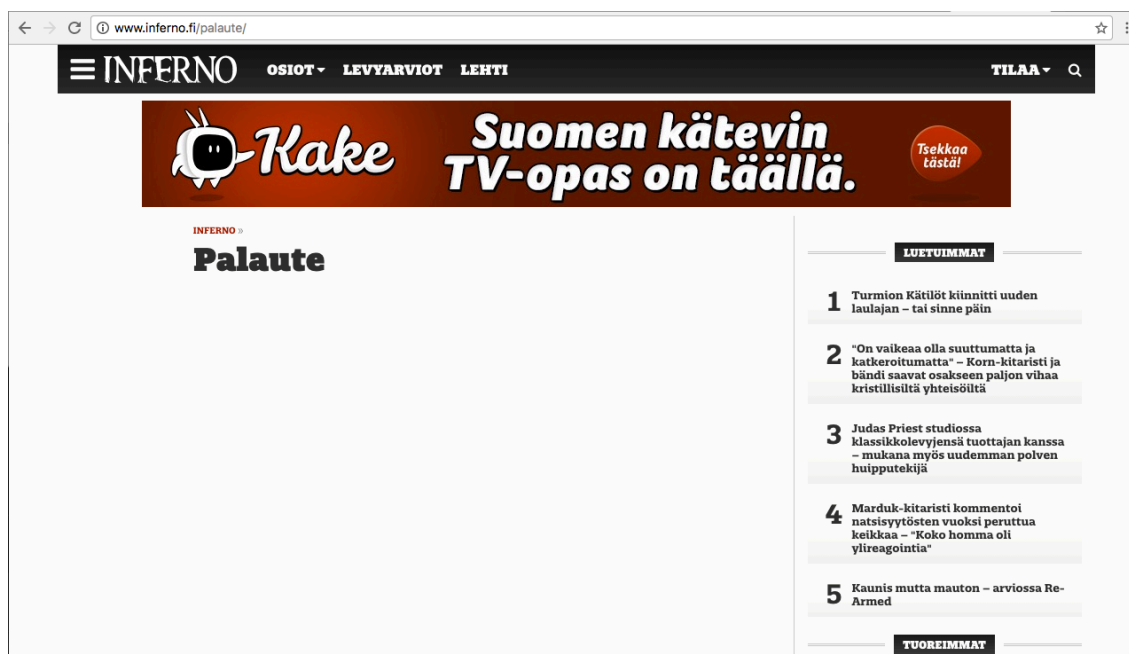
Den andra menyn är helt klart avsedd för mobiltelefoner med symboler som länkar till sociala medier längst ner i menyn. Denna meny har en mer logisk uppdelning på kategorier och har även en sökfunktion. När ja kollar efter sökfunktionen i den traditionella menyn märker jag att jag missat den, eftersom den tillsammans med länken för att beställa tidningen och nyhetsbrev är placerad längst till höger bort från resten av länkarna. Ett till minus för den traditionella menyn, men som tur är kan man välja att använda mobilversionen av menyn, som ligger kvar på fullständiga webbsidan.

Artiklarna bakom de olika kategorierna listas med rubrik och bild med en kort text undertill. Det ser bra ut tills man blir avbruten av en reklam, som fyller halva sidan och som dessutom råkar vara en kopia av reklamen på högra sidan av webbsidan. Högra sidan av webbsidan är reserverad för topplistor för de mest lästa, nyaste och personligen till läsaren rekommenderade artiklar.

Webbsidan har en speciellt jobbig egenskap, som skadar användarvänligheten en aning. Då man går in på en kategori, t.ex. nyheter, och skrollar ner för att komma till sidfoten uppdateras flödet av nyheter och sidfoten puffas nedåt, vilket hindrar användaren att komma åt bottnet av sidan. Detta händer dock endast efter att man gått in på en kategori.

Efter en noggrann genomgång av webbsidan visar det sig att sidan har brist på en av de vanligaste sidorna på en genomsnittlig webbplats. Det finns ingen kontaktsida och feedback sidan innehåller endast rubriken ”Palaute” och en tom vit container (se fig. 8).

Detta var mycket överraskande med tanke på att det är fråga om en professionell webbsida för en känd tidskrift i Finland.



Figur 8. Feedbacksidan på inferno.fi (2017).

Inferno.fi ger tecken på att vara en massproducerad webbsida designmässigt. Den fyller sin uppgift som en databank för artiklar, som länkas via sociala medier. Således har inte resten av sidan större betydelse så länge artiklarna får läsare och sidan besökare. Detta beror på det nya fenomenet klickfiske och Facebooks möjligheter att lätt nå målgruppen. Vi går närmare in på klickfiske efter en jämförelse mellan inferno.fi och andra webbsidor, som Pop Media genererat.

4.2 Andra webbsidor av Pop Media

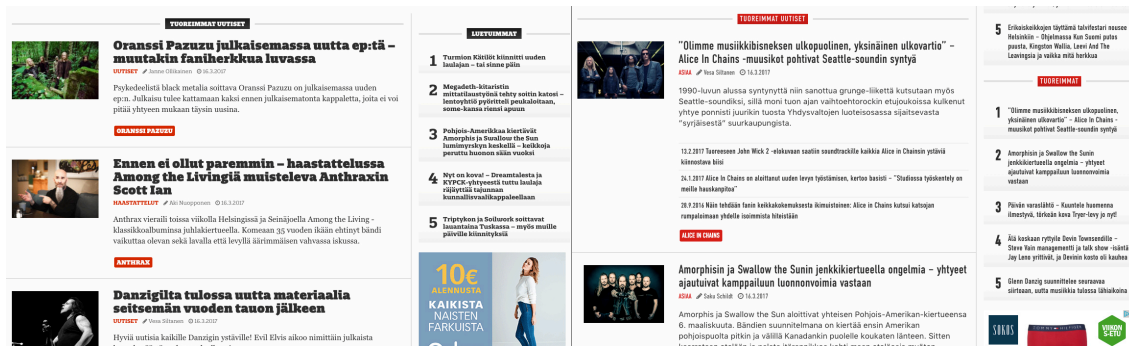
För att få en bättre uppfattning av Pop Medias design av Infernos webbsida tar vi en titt på de andra webbsidorna Pop Media skapat. Detta har Pop Media gjort lätt genom sin banner längst upp på sina webbsidor. Men vad är Pop Media? Enligt Pop Medias egna ord (popmedia.fi):

Pop Media on mediatalo, joka tuottaa laadukasta sisältöä ja digitaalisia palveluita oman alansa johtaviin medioihin. Tavoitamme kuukausittain yli miljoona kuluttajaa heille tärkeissä ympäristöissä.

Arvojamme ovat laatu, joustavuus, luovuus sekä hyvä palvelu. Palvelemme mainosasiakkaitamme nopeasti ja joustavasti. Tiimiimme kuuluu myynnin, markkinoinnin, sisällöntuotannon ja graafisen suunnittelun ammattilaisia.

Olipa kyseessä sitten displaymainonta, puhutteleva natiivisisältö tai laadukkaan videon tuotanto, teemme työmme suurella intohimolla, niin kuin sisältöjäme kulutetaan.

Det är alltså frågan om ett mediehus, som skapar kvalitetsinnehåll och digitala tjänster till ledande medier. Det låter ju lovande med tanke på den kommande jämförelsen mellan Pop Medias skapelser.



Figur 9. Inferno vs Soundi (2017).

En jämförelse mellan andra webbsidor av Pop Media visar att de använt sig av samma botten på alla av deras sidor, t.ex. Soundi, som också är en musikinriktad tidskrift (se fig. 9). De enda skillnaderna märks i typografin och huvudmenyns länkar, symboler och färgtema (se fig. 10). Faktumet att sidorna är kvantitativt genererade kopior av varandra är ett tecken på hur mycket av dessa artiklar får sina läsare via sociala medier. Länkar till artiklar dyker upp på Infernos Facebook flöde varje dag och det är högst sannolikt den vägen läsare hittar till själva webbsidan. M.a.o. behövs inte en visuellt snygg sida att navigera kring när själva artiklarna är det som är det väsentliga innehållet på sidan och de går att nå via ett klick från ett socialt medium. På samma sätt sker majoriteten av all marknadsföring för webbsidan också via sociala medier.



Figur 10. Infernos huvudmeny vs Soundis huvudmeny (2017).

4.3 Lockrubriker

Lockrubriker eller klickbeten (från engelska clickbait) är ett av de vanligaste sätten att locka läsare på webben i dagens läge. Rubrikerna formas på ett sätt som ska locka läsaren att klicka på länken för att läsa mera på källsidan. Speciellt kvällstidningar är kända för att använda denna metod för att locka läsare till sina artiklar.

En form av klickbete är att skriva en halvfärdig rubrik, som ska väcka intresse hos läsaren och få denne att klicka sig vidare till sidan för att sedan få reda på resten av rubriken. Då har webbsidan redan fått nytta av sin ”läsare” genom att få en extra besökare på sidan, även om inte personen läser hela artikeln. Det i sin tur ger mera synlighet för reklam på webbsidan, vilket betyder mera pengar för webbsidan. Andra sätt att locka folk att klicka på länkar är att spela med känslor, skriva något chockerande eller bara med en bild lura läsaren att klicka på länken.

Sen finns det även en skillnad på dem som försöker enbart vinna läsare på sin sida och dem som med avsikt lägger en lockande rubrik för att sedan ha något helt annat bakom länken. Detta har gett klickbeten ett väldigt dåligt rykte på sociala medier, t.ex. på Facebook där det används väldigt flitigt. (Podniesinski 2016)

Hur skriver man då en klickbeterubrik? Oftast finns det inget samband mellan rubriken och artikeln bakom länken, och i de fall som sambandet finns är det sällan det verkliga innehållet som ligger i fokus, säger Rikard Oscarsson (2015). Oscarsson menar att en clickbait-rubrik måste samtidigt vara intressant och intetsägande för att få läsaren känna sig tvungen att läsa vidare och således måsta klicka sig vidare. Man ”bara måste få veta hur det slutar”. 80 % av användare på Facebook föredrar dock rubriker, som ger tillräck-

ligt med information för att man ska kunna bestämma sig om man vill läsa artikeln eller inte.

Det har gått så pass långt att Facebook-användare har börjat motarbeta klickfiske på olika sätt. En person skriver en kommentar om vad artikeln egentligen handlar om eller tar en skärmdump av sidan bakom länken och laddar upp den i kommentarerna. Inlägget får ofta en massa ”gillningar” och visas därför högst upp i kommentarerna och ger andra läsare informationen de vill ha utan de behöver klicka sig vidare via länken.



Figur 11. Exempel på en bild som cirkulerar i kommentarsfält på klickrubriker.

I Finland har det redan skapats en grupp för att motarbeta klickbeten. Denna grupp befinner sig på Facebook och går under namnet ”Klikinsästäjä”. Gruppen delar länkar till artiklar med lockrubriker tillsammans med en kort kommentar vad artikeln egentligen berättar om (se fig. 12).

Ja tällä päivämäärällä suola on ylittänyt uutiskynnyksen.



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Figur 12. Exempel på ett inlägg av gruppen "Klikinsäästäjä".

Oscarsson påpekar att klickfiske kan fungera på kort sikt, men vill man få en trogen följarskara bör man hålla sina länkar informativa och ärliga, m.a.o. handlar det här också om kvalitet över kvantitet. (2015)

Hur använder sig Inferno av klickbeten? Det framstår att Inferno använder sig rätt kvalitativt av klickbeten. Rubrikerna är oftast informativa och säger rakt ut innehållet av artikeln bakom länken. Men även Inferno använder sig av klickbeten. En jämförelse mellan två nyhetsartiklar på Infernos Facebook-sida visar skillnaden på en informativ rubrik och ett klickbete (se fig. 13).



Figur 13. Exempel på informativ rubrik och en clickbait-rubrik.

I den första artikeln får vi veta att bandet Animal as Leaders har släppt en ny musikvideo. Då kan man bestämma sig huruvida man vill se musikvideon eller inte, inget klick behövs för att göra beslutet. Den andra artikeln handlar för det första om ett rykte, ingen faktabaserad nyhet. För det andra talas det om två villkor, men vad dessa två villkor är måste man klicka sig vidare för att få veta.

5 JÄMFÖRELSE

I detta kapitel jämförs de olika delarna i den tryckta versionen med den digitala. Först presenteras likheterna mellan medierna och sedan skillnaderna mellan dem. Efter det studerar vi den konkreta skillnaden i en recension, som publicerats både i tidningen och på webben.

5.1 Allmänt

Vilka är de allmänna likheterna och skillnaderna mellan medierna? Vi kan börja med att det är frågan om saker, som upprepas i tidningen för varje nummer och finns konstant på webbsidan, d.v.s. de är inte artikelspecifika. Det är sakerna som formar tidningens identitet och image, det som gör tidningen igenkännbar. Logon, layouten, färgvärlden, osv. är sådana saker.

5.1.1 Likheter

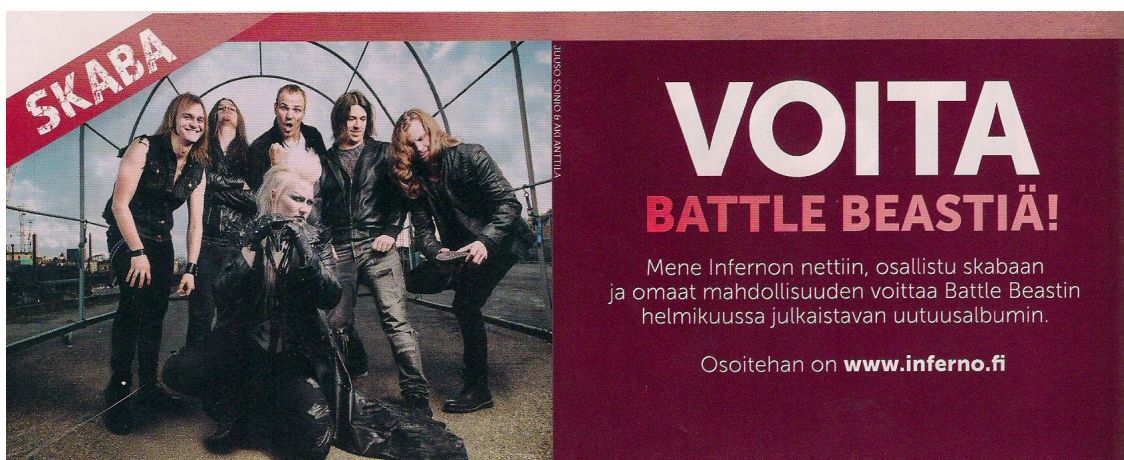
Likheterna är mycket färre än vad som förväntades, vilket är överraskande med tanke på att det är samma medieföretag bakom båda medieformaten. Pop Media, som har hand om många andra finska tidskrifter, har med väldigt få element försökt koppla webbsidan med tidningen. En del av orsaken till detta känner vi redan till genom avsnittet om lockrubriker och hur Inferno använder sig av Facebook för att dela sina artiklar.

Det viktigaste kännetecknet, logon, syns klart på båda medieformaten. På webbsidan är logon alltid synlig längst uppe i menyn, medan logon i tidningen finns självklart på pärmen, men också på alla sidor bredvid sidnumret, bortsett reklamsidorna. Typografiskt finns det inte så mycket likheter förutom teckensnittet i rubrikerna. På webben skrivs de med samma font som i tidningen, förutom att de i tidningen är kursiva. Teckensnittet i fråga är ”Quatro Slab Ultra Black” och ”Quatro Slab Ultra Black Italic” (Adobe Typekit).

Både de tryckta och digitala recensionerna använder sig av yxor (i stället för stjärnor) som symboler för sina omdömen. En del av recensionerna från tidningen kommer i

efterhand upp även på webbsidan. Mycket mer likheter innehållsmässigt eller visuellt finns det inte, förutom att skribenterna är samma på webben, som i tidningen.

Men det finns en liten länk mellan medierna i tidningen i form av en reklam för en tävling, som går på webbsidan (se fig. 14) (Inferno 2017: s. 14). Förutom på denna sida, är webbsidan utskriven på sidan med presentationen av redaktionen (Inferno 2017: s. 7), rubriken till redaktionens top 5 listor (Inferno 2017: s. 46) och ”Beställ Inferno!” annonsen (Inferno 2017: s. 81).



Figur 14. Tävlingsannons i tidningen. (Inferno 1/2017)

5.1.2 Skillnader

Skillnaderna är många, vilket var förutsägbart efter de få likheter som hittades i analysen. En del av skillnaderna är mer självklara än andra, mest p.g.a. skillnaden i medieformatet.

Den mest märkbara skillnaden mellan webb- och tryckversionen är innehållet. Det går inte att läsa samma artikel i tidningen som på webbsidan. Med andra ord har tidningen och webbsidan sina egna exklusiva artiklar, intervjuer, recensioner mm. En del recensioner publiceras dock även på webben, men i dessa fall flera månader efter att recensionen varit tillgänglig i tidningen (Inferno.fi 2017a). Konkreta skillnader i innehållet kan man också se med exklusiva delar, som finns enbart i det ena eller andra mediet, t.ex. recept i ”Heavy Cooking Club”, som endast går att läsa i tidningen eller tävlingen, som endast går att delta i via webben.

En klar avvikelse från tidningsversionen kan man se i publiceringsfrekvensen på webbsidan. En webbsida har ju fördelen att kunna publicera en artikel i princip när som helst under dygnet. Tidningen är bunden till sitt publiceringsdatum och måste således samla ihop sina artiklar under en månads lopp. Det är även en orsak till varför samma artiklar, som publiceras på webben, inte hamnar i tidningen.

Typografin på webbsidan är enkel och håller samma teckensnitt oberoende av artikeln. I tidningen ändras teckensnittet mellan olika delar av tidningen och även storleken av texten. Vi går närmare in på typografiska skillnader i recensionsjämförelsen (se kapitel 5.2 Recension: Tidning vs webb, s. 25).

Användningen av bilder i artiklar är mycket flitigare i tidningen än på webbsidan. På webbsidan kan man i stället hitta skilda artiklar med bildgallerier med flera bilder. Sen har ju webbsidan fördelen att kunna visa ett viktigt medieformat för en musikriktad tidskrift, som inte är möjlig att ha i en tidning, d.v.s. video.

Färgvärlden mellan medieformaten är också ganska långt ifrån varandra. På webbsidan litar man på svart (mörk grå) och vitt, med lite rött för att märka ut taggar eller vilken kategori artikeln befinner sig i. I tidningen byter färgtemat enligt vilken sektion av tidningen man befinner sig i, som jag redan påpekade tidigare i analysen av tidningen.

En skillnad man inte direkt tänker på är skillnaden i formatens adaptionsförmåga. En tidning är alltid samma storlek, ett fysiskt objekt. Webbsidan ändrar utseende beroende på plattform. Den kan vara liten i en mobiltelefon eller stor på en datorskärm. Samtidigt blir webbversionen portabel på ett helt annat sätt än tidningen, som man förstås också kan bära med sig men som något överlops i jämförelse med en mobiltelefon. Det är ju förstås en bekvämlighet och en orsak varför inte långa artiklar laddas upp på webben. En tidning läser man i lugn och ro, men en webbartikel hinner man skumma igenom i bussen påväg till jobbet.

5.2 Recension: Tidning vs webb

För att göra en konkret jämförelse mellan innehållet i tidningen och webbsidan har jag valt att jämföra samma recension i både tidningen och på webbsidan. Detta är inget vanligt fall, som jag redan tidigare konstaterat, eftersom artiklarna skiljer för det mesta mellan medierna och samma artikel publiceras aldrig vid samma tidpunkt.

Nu har jag valt att jämföra recensionen på nyaste albumet av Battle Beast. Recensionen var först publicerad i årets första nummer av Inferno, som jag använt som forskningsmaterial i detta arbete. Webbversionen publicerades ungefär två månader senare 23.3.2017.

Vi börjar med det ögat först fäster på i tidningen. Det är utan tvekan bilden på bandet, som tar nästan halva sidan. Därefter går blicken till bilden på albumet till vänster och rubriken till artikeln. ”Kynnet tajuntaan ensiraapaisulla” låter rubriken i tidningen där de två första orden är skrivet med en lätt vågrät gradient mellan två röda färger och det tredje ordet svart. Sådär långt har vi redan stött på en massa skillnader mellan tidningen och webbsidan. För det första har webbartikeln ingen bild på bandet. Artikeln, som är omringad av en massa reklamer innehåller bara en bild och det är på skivomslaget. Rubriken har ändrats till ”Pedon kynnet on teroitettu – arvioissa Battle Beast”, som innehåller ett samband med orden ”ensiraapaisulla” (första klösningen) och ”kynnet” (klor). Teckensnittet är den samma förutom att den är lätt kursiv i tidningen, liksom jag nämnde tidigare i kapitlet, och på webben är färgen mörk grå.

Typografiskt är det en del skillnader mellan medierna, mest märkbart användningen av anfang i webbversionen. Teckensnittet som används i webbversionen är ”Georgia” och i tidningen är det ett sans-serif teckensnitt. På webben skiljs styckena åt med en rad mellanrum, medan tidningsversionen har indrag. Typiskt för webbartiklar är att texten kommer i en lång spalt, som sträcker sig så långt ner som det behövs. Detta är ju inte möjligt med en tidning som är begränsad av sin fysiska form. Således är recensionen i tidningen delad i två kolumner. Namnet på skribenten presenteras på webben direkt under rubriken, efter artikelkategorin och före publiceringsdatumet. I tidningen kommer namnet sist efter själva brödtexten.

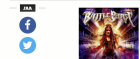
Med hjälp av tillägget ”Full Page Screen Capture” till webbläsaren Google Chrome kunde jag ta en skärmdump av hela webbsidan. När webbsidan och tidningsartikeln läggs sida vid sida kan man för det första se en avsevärd skillnad i storleken av bilderna (se fig. 15). Det egentliga innehållet av artikeln förblir en bråkdel av webbsidans innehåll, medan tidningen inte har något extra på sidan. En del av webbsidans innehåll är förstås nödvändiga element, som menyn och vissa länkar. Men majoriteten av skärmytan fylls av reklamer.



Suomen kätevin TV-opas on täällä.

Pedon kynnet on teroitettu – arviossa Battle Beast

Arvio julkaista Infernoissa 1/2017.



Yhteinen laulaja ja yhtyeen johtajana toimiva Jukka Makkilä lähtee mukaan seikkailuun ja kolme muuta jäsentä saapuu mukaan vasta viime hetkillä. Seuranen on vakaasti läbi saanut vetämänsä jätti tähtien arvostelussa kädellä voiton.



Battle Beast oli tyyliltään kahdeksan vuotta sitten epäilyttävä laulaja. Kaanottajalla kukaan ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi. Battle Beast ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi. Battle Beast ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi.



Onnistuiko Battle Beast jättämään vaikutuksen ja pitämään äänen teroitetun ja voimakkaan. Arvio julkaista Infernoissa 1/2017.

Battle Beast oli tyyliltään kahdeksan vuotta sitten epäilyttävä laulaja. Kaanottajalla kukaan ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi. Battle Beast ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi.



Tämä albumi on kaikkien aikojen paras. Arvio julkaista Infernoissa 1/2017.

Battle Beast oli tyyliltään kahdeksan vuotta sitten epäilyttävä laulaja. Kaanottajalla kukaan ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi. Battle Beast ei ollut vielä tunnettu, ja yhtyeen jäsenet eivät olleet vielä yhtä kuin yhtyeen nimi.

SOOSITTELEMME

PÄIVÄKOTELAPSAN POISET VOIKUUS

OLUJEN VILJÄTÄNÄ

PERÄN YÖNÄ

WINTERFÄLL

LAMME

TOM CHURCH

RYNKÖN

LIAM NEESONIN YKS

OLALLI

OSALLISET

OPETTAVI

1. Battle Beast - Bringer of Pain
2. Amaranthe - Amaranthe
3. Vintersäll - Ota sähköi
4. Liam Neesonin yks
5. Opettavi

Suomen kätevin TV-opas on täällä.



Kynnet tajuntaan ensiraapaisulla



BATTLE BEAST
Bringer of Pain

Yhtyeen luovimpiin voimiin erkaantuessa toisistaan hyvän bändin tilalle saadaan usein yksi hyvä ja yksi huono. Jotkus vain toinen uusista bändeistä ottaa luuta siipensä alle. Saattaa myös olla, että kaikki uudet virheet jäävät huuleista aikaperään bändin varjossa.

Battle Beast ehti lyödä kolmen albumin ajan luuta epäilyttöden kurkkuun. Kasarvakantelelta firmitteleva heavy metal muodostuu oheisesta ja voimakkaasta nauruhalpalla ole olemassa läpiluottoutu. mutta Battle Beast räjäytti pankin ovellempiä tarttuvuutta kahtamattomien hitteiden ja energisen kaikkainnoin ansioista.

Jotta tulkintansa ei olisi liian sävelallinen, muun Battle Beastin ja bändin luottua tunnetun kitaristi Antton Kabanen tiet ensisijais löydöksiään jättäen kiperessä tunnelmissa. Nopeasti tuli selväksi, että Kabanen jaksaa raskastaista Beastin Black -bändin jäsenenä ja Battle Beast kutsu etenemään orillaan.

Onnistuiko Battle Beast jättämään vaikutuksen ja pitämään äänen teroitetun ja voimakkaan. Arvio julkaista Infernoissa 1/2017.

Noora Louhimesta puolestaan on kuoronut raudenlajia heavy metal -ään, joka näyttää määrittäneen aluamoneuden salon metallilajille. Naiset löytyvät tarpeen mukaan niin aino lausua riviä voimakas kum veteleksi kitaraksi, mikä lisää levyjen viimeisen niteen.

Battle Beast tyy nopeasti pisteen epäluuloille, jotta bändin tilanne oli herättänyt. Jo noinkato albumin avaus Strong to the Heart ja nimikkobiitti vedotä mutua suoreksi ja suoraan mutkiksi siihen malliin, että kynnet epäpuolval tajuntaan ensiraapaisulla.

Eikävarmasti King for a Day roottaa pankokset epäpissimiksi, Beyond the Burning Skies lisää tarttuvuutta entisestään ja Familiar Hell tuo sooppaan ankkoisen teatralisuutta. Mahtipontien Tomi Luotteen vierailun lisäksi Lost in Wars näyttää bändin suuileisemmat kyyli. Bastard Son of Odin hurmaa hääleimittämällä kitaristilla ja We Will Fight -voimallaisella on kaikkea muuta kuin vain paikallinen tunnetumpala keskellä levyä.

Tässä vaiheessa alkoi jo ilmestyä, onko levyille elvyyntä filiteerä lammaan. Lopulta sellainenkin tulee vastaan, kun syntyipontien Danicing with the Beast etenee popmuusiksi vain rikollista kokonaisuutena. Voimakkaalla tunnetumpalailla hylättyä Far From Heaven kitarista kuitenkin heit perään viimeisenä epäilyksiä ja saa myöntämään, että nyt puhutaan Battle Beastin lähen asti parhaasta albumista.

Tämän levyin ja yhden lähde Beastin Black -keikan perusteella valitetaan voimakkaimaksi sitä, että näiden peitojen taistelussa ole kuin voittoa.

Arvio julkaista Infernoissa 1/2017.

Figur 15. Artiklen på webbsidan VS artiklen i tidningen. (För full storlek på tidningsartikeln se bilaga 2)

6 SLUTSATS

Min forskning resulterade i större skillnader mellan medierna än vad jag hade förväntat mig. Nu måste vi dock beakta att forskningen omfattade bara en tidskrift, men att resultaten åtminstone kan tillämpas på Pop Medias andra tidskrifter. Min frågeställning var ”Hur ändras layouten och användningen av grafiska element för en bättre användning av det levererande mediet?”.

Tryckta formatets innehåll visade sig för det första att inte alls vara den samma som på webbsidan, med några undantag. Här hade jag redan förväntat mig artiklar angående samma nyheter, rapporter eller recensioner i både tidningen och på webbsidan. Jag hade turen att hitta en recension på webben, som två månader innan hade inkluderats i tidningen. Tack vare denna slump fick jag en konkret jämförelse mellan designen och kompositionen på tidningen och webbsidan med samma innehåll som grund. Då var det även lättare att jämföra olika delar, d.v.s. typografi, bild och komposition, sida vid sida.

Rantanen skriver att en bra tidning ska vara igenkännbar och upprepa sig själv. En bra tidning ska alltså innehålla till tidningen specifika element som gör den igenkännbar. En unik logo, speciellt färgtema och sättet att använda synlig typografi är exempel på dessa specifika element som kan göra en tidning igenkännbar. Inferno gör det bra med sin tidning, men på webbsidan lite svagare. Åtminstone finns logon där som ett igenkännbart element, men annars är webbsidan ganska neutral.

Att upprepa sig själv klarar dock webbsidan av t.o.m. bättre än tidningen genom att alltid se likadan ut oberoende av artikel. Även om Inferno som tidning upprepar många saker i innehållet, är varje nummer unikt på något sätt. Pämbilden ändras och den synliga typografin varierar bortsett logon, som i dethär fallet spelar en stor roll i att hålla tidningen igenkännbar. Dess mera kan jag inte kommentera tidningens förmåga att upprepa saker, eftersom jag bara hade en tidning som material.

En av de största överraskningarna var fåtalet likheter i designen. Jag förväntade mig att se mycket mer likheter än logon och teckensnittet. Nu hade jag dock fördelen att inte ha läst tidningen förut och bara kollat hastigt på några webbartiklar utan att dess noggran-

nare studera webbsidans design. Hade jag känt till båda medieformaten hade jag knappast valt att jämföra just Inferno, men jag är ändå rätt nöjd med allt jag kunde få fram trots så få likheter mellan tidningen och webbsidan.

Konkret sett är designen på webbsidan gjord så simpel att den kunde passa nästan vilken tidning som helst. Skillnaderna mellan tidningen och webbsidan är till en del förstås orsakade av skillnaden på medieformaten. En webbsida kan ju inte vara lika fylld som ett uppslag i tidningen. Men med hjälp av t.ex. samma färger och former kunde man lätt göra webbsidan lättare att koppla ihop med tidningen. Med tanke på att tidningen fanns före webbsidan har det inte gjorts stora försök i att få en igenkännbar design till webbversionen.

En intressant sak jag märkte var hur stor roll Facebook har i en tidnings (eller vilken produkt som helst) synlighet. Facebook fungerar som artikelutdelare och själva webbsidan fungerar som ett arkiv där artiklarna samlas. Materialet på webben är något man väljer ut artikel för artikel, medan en tidning är något man läser som en helhet, en samling artiklar färdigt utvalda för just den tidningen. Jag tycker man kan jämföra det med dagens musikkonsumtion. Om man tänker sig att man köper en CD (jämför tidning) av en artist och lägger den i sin CD-spelare så lyssnar man på en samling låtar (jämför artiklar). Men tar man en digital plattform, t.ex. sin mobiltelefon, och går in på musik-tjänsten Spotify, kan man välja enskilda låtar (jämför enskilda artiklar) och lyssna på dem och hoppa fritt mellan dem utan att behöva byta CD (läsa en annan tidning).

Användningen av klickfiske var bekant för mig från förut, men jag hade inte bestämt mig för att tangera fenomenet i detta arbete förrän jag märkte hur stor roll det spelade i webbsidans innehåll. Jag tror inte webbsidan skulle ha särskilt många besökare utan sociala medier, framförallt Facebook, som lätt sprider artiklar till alla följare av Infernos Facebook-sida. Facebook har blivit så mycket mer än vad det var för 10 år sen med tanke på all marknadsföring som sker via tjänsten. Men sättet tidskrifter som Inferno använder sig av, för att nå sina läsare på webben, kräver ingen extra kostnad. Det hade kunnat bli ett helt annat arbete om jag börjat skriva från Facebooks synvinkel.

I eftertanke hade det varit intressant att studera skillnaden mellan en tidning och en riktig webbtidning, d.v.s. en digital kopia av den tryckta tidningen som många dagstidningar använder sig av. Då hade jag gjort en statistisk analys på hur många läser digitala versionen och kunnat jämföra flera tidningar. Men sättet jag valde att studera skillnaderna mellan tryckt och digital media genom en tidskrift gav mig ändå idéer för olika sätt att förbättra tidskrifters webbsidor.

Det känns som att tidningen är en konstnärlig helhet, som inte bara ska innehålla artiklarna, utan forma dem till ett snyggt visuellt verk. Medan webbsidan är den raka motsatsen med poängen att förmedla artiklar utan något extra. Tidningen är väl trots allt ett medium, som konsumeras i lugn och ro och webbartiklar är korta och informationsrika texter, som bara skummas igenom. I Infernos fall även egna designers och så gott som exklusivt innehåll i både tidning och webb, m.a.o. är skillnaden större än vad man kunde tro.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Tidningen<ul style="list-style-type: none">– Längre artiklar– Fler bilder & grafiska element– Färdigt vald reklam– Utges en gång i månaden– Varierande typografi– Varierande färgvärld– Prenumereras eller köps som lösnummer– Får läsare via prenumeranter och köpare av lösnummer | <ul style="list-style-type: none">• Webbsidan<ul style="list-style-type: none">– Kortare artiklar– Färre bilder & grafiska element– Färdigt vald och individuell reklam– Uppdateras flera gånger i dagen– Alltid samma typografi– Alltid samma färger– Tillgänglig när och var som helst på webben– Får läsare via direkta sökningar av sidan, Google, Facebook och Youtube |
|--|--|

Figur 16. Tabell på skillnaderna mellan tidningen och webbsidan.

KÄLLOR

Tidningen:

Inferno 1/2017

Pop Media Oy, 82 s.

Böcker:

Bergström, Bo; Lundgren, Pär; Flessa, Georg. 1994, *Grafisk kommunikation*
Liber AB, 282 s.

Rantanen, Lasse. 2007, *Mistä on hyvät lehdet tehty?*

Hill and Knowlton Finland Oy, 215 s.

Østbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut; Larsen, Leif Ove. 2002, *Metodbok för
medievetenskap*

Liber AB, 286 s.

Bilder från webben:

Figur 2. 11.6.2003, "*Inferno opettaa monipuolisuuteen*" [www]

Tillgänglig: <http://www.kaleva.fi/viihde/inferno-opettaa-monipuolisuuteen/518715/>

Hämtad: 13.3.2017

Figur 3. 24.1.2017, "*Inferno 1/2017: Kreator, Sepultura, Overkill, Avenged Sevenfold,
Helmet, Cirith Ungol...*" [www]

Tillgänglig: <http://www.inferno.fi/lehti/inferno-12017-kreator-sepultura-overkill-avenged-sevenfold-helmet-cirith-ungol/>

Hämtad: 13.3.2017

Figur 7, 8, 9 och 15. Inferno [www]

Tillgänglig: <http://inferno.fi>

Figur 10. 12.4.2017, *"Looks like clickbait, gang! Let's search the comment section for clues! - Scooby Doo gang"* [www]

Tillgänglig: <https://memegenerator.net/instance/73354403/scooby-doo-gang-looks-like-clickbait-gang-lets-search-the-comment-section-for-clues>

Hämtad: 12.4.2017

Figur 12. Facebook [www]

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/klikinsaastaja/?fref=ts>

Hämtad: 12.4.2017

Figur 13. Facebook [www]

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/InfernoMagazine/?fref=ts>

Hämtad: 16.3.2017

Webbkällor:

Adobe Typekit. 2017, Quatro Slab [www]

Tillgänglig: <https://typekit.com/fonts/quatro-slab>

Hämtad: 14.3.2017

Alatarvas, Risto. 6.5.2015, Hevi rakentaa Suomi-kuvaa maailmalla [www]

Tillgänglig: <http://www.aka.fi/fi/tietysti/kulttuuri-ja-yhteiskunta/nyt-pinnalla1/hevi-rakentaa-suomi-kuvaa-maailmalla/>

Hämtad: 7.5.2017

Ellis, Justin. 11.3.2015, After the archive came down: The New Yorker's revamped paywall is driving new readers and subscribers [www]

Tillgänglig: <http://www.niemanlab.org/2015/03/after-the-archive-came-down-the-new-yorkers-revamped-paywall-is-driving-new-readers-and-subscribers/>

Hämtad: 28.3.2017

Fagerström, Niklas. 2014. Hälften prenumererar på papperstidning - andelen minskar raskt [www]

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2014/05/05/halften-prenumererar-pa-papperstidning-andelen-minskar-raskt>

Hämtad: 19.4.2017

Inferno.fi. 2017a, Arvio julkaistu Infernossa 9/2016. [www]

Tillgänglig: <http://www.inferno.fi/arviot/mielenkiintoisesta-mitaansanomattomaan-arviossa-wildernessking/>

Hämtad: 16.3.2017

Marian, Jakub. 2016, Number of metal bands per capita in Europe [www]

Tillgänglig: <https://jakubmarian.com/number-of-metal-bands-per-capita-in-europe/>

Hämtad: 7.5.2017

Mediakortti. 2017, Inferno – Mediakortti [www]

Tillgänglig: <http://www.popmedia.fi/inferno-mediakortti/>

Hämtad: 5.5.2017

Oscarsson, Rikard 2015, Hur man skriver Clickbait-rubriker och artiklar [www]

Tillgänglig: <http://rikkon.se/artiklar/innehallsmarknadsforing/hur-man-skriver-clickbait-rubriker-och-artiklar/>

Hämtad: 20.3.2017

Podniesinski, Bartosz . 2017, ”Clickbait” – vad är det och varför är det dåligt? [www]

Tillgänglig: <http://www.dagensanalys.se/2016/09/clickbait-vad-ar-det-och-varfor-ar-det-daligt/>

Hämtad: 20.3.2017

Pop Media.fi. MIKÄ ON POP MEDIA? [www]

Tillgänglig: <http://www.Pop Media.fi/mika-pop-media/>

Hämtad: 5.4.2017

BILAGOR

Bilaga 1

Metal festival
NUMMIROCK

22 · 23 · 24 · KESÄKUU · 2017 · NUMMIJÄRVI · RAUHAJOKI

Rhapsody DevilDriver RAISED FIST
Eläkeläiset Enuff Said BATTLE BEAST
CARNI RUSTEN ANAAL NATHALACH SINJER Swallow The Sun
Wolfheart NICOLE STOOL Korpiklaani ROA MALMSTRÖM
GLOOMY GRIM JORNA Korpiklaani MURBO TempleBalls MY FAVORITE NEGATIVE from the void

ENNAKKOLIPUT TOIMITUS-
HULIINEEN
ALUEEN 128,50 / 3PV

WWW · NUMMIROCK · FI YHTEISTYÖSSÄ: INFERNO KAADIN ZINE

OIKEUDET OHJELMAMUUTOKSIN PIDÄTÄÄN.



NATALIA EREMEDE

Kynnet tajuntaan ensiraapaisulla



BATTLE BEAST
Bringer of Pain
NUCLEAR BLAST



Yhtyeen luovimpien voimien erkaantuessa toisistaan hyvän bändin tilalle saadaan usein yksi hyvä ja yksi huono. Joskus vain toinen uusista bändeistä ottaa tuulta siipiensä alle. Saattaa myös olla, että kaikki uudet viritelmät jäävät ikuisesti alkuperäisen bändin varjoon.

Battle Beast ehti lyödä kolmen albumin ajan luuta epäilijöiden kurkkuun. Kasarivaikutteille flirttaileva heavy metal modernilla otteella ja voimakasäänisellä naislaulajalla ei ole mikään läpihuutojuttu, mutta Battle Beast räjäytti pankin övereimpia tarttuvuuksia kaihdamattomien hittiisien ja energisen keikkakunnon ansiosta.

Jotta tuhkimotarina ei olisi liian täydellinen, muun Battle Beastin ja bändin luotsina tunnetun kitaristi Anton Kabanen tiet erosivat levykolmikron jälkeen kirpeissä tunnelmissa. Nopeasti tuli selväksi, että Kabanen jatkaisi rokkaamista Beast in Black -bändinsä riveissä ja Battle Beast tulisi etenemään omillaan.

Onnistuuko Battle Beast jatkamaan voitokulkuaan tai pistämään jopa aiempaa paremmaksi, kun aiempien levyjen pääasiallinen biisinkkari on poissa?

Homman nimenä on edelleen raskaasti rokkaava ja törkeästi tarttuva melodinen metalli, joka viiltää auki sekä vanhan liiton hevini, kasarirockin että power metallin rajoja. Battle Beastin iskevä ydin on läsnä, mutta siinä missä kolmoslevy etäännytti bändin raskainta ja juustoisinta ääripäätä toisistaan, nyt ne sulautuvat lujemmin yhteen.

Tuloksena on albumillinen häpeilemättömiä iskusävelmiä, raskaita riffejä, tarttuvia yleisönhuudatuskertsejä, melodisia sooloja ja häikäilemättömän viihdyttäviä synahöysteitä, joita joko rakastaa tai vihaa. Bringer of Pain on monipäinen peto, joka saattaa hyökätä myös selkäsi takaa, kun sitä vähiten odotat.

Noora Louhimosta puolestaan on kuoriutunut raudanluja heavy metal -ääni, joka näyttää närhenmunat aika monelle uuden aallon metallilaulajalle. Naisesta löytyy tarpeen mukaan niin aimo lataus repivää voimaa kuin viettelevää karismaa, mikä takaa levyille sen viimeisen niitin.

Battle Beast lyö nopeasti pisteen epäluuloille, joita bändin tilanne oli herättänyt. Jo rivakasti albumin avavat Straight to the Heart ja nimikkobiisi vetävät mutkia suoriksi ja suorita mutkiksi siihen malliin, että kynnet uppoavat tajuntaan ensiraapaisulla.

Elokuvamainen King for a Day nostaa panokset eepisemmiksi, Beyond the Burning Skies lisää tarttuvuutta entisestään ja Familiar Hell tuo soppaan annoksen teatraalisuutta. Mahtipontinen, Tomi Joutsenen vierailun sisältävä Lost in Wars näyttää bändin suurellisemmat kyvyt, Bastard Son of Odin hurmaa häpeilemättömällä kasariudella ja We Will Fight –voimaballadi on kaikkea muuta kuin vain pakollinen tunnelmapala keskellä levyä.

Tässä vaiheessa alkaa jo ihmetyttää, onko levyille eksynyt fillereitä lainkaan. Lopulta sellainenkin tulee vastaan, kun synapitoinen Dancing with the Beast etenee popmaisuuudessaan vain raskaalla tekohengityksellä. Voimakkaalla tunnelatauksella kyllästetty Far From Heaven karistaa kuitenkin heti perään viimeisetkin epäilykset ja saa myöntämään, että nyt puhutaan Battle Beastin tähän asti parhaasta albumista.

Tämän levyn ja yhden nähdyn Beast in Black -keikan perusteella vaikuttaa voimakkaasti siltä, ettei näiden petojen taistelussa ole kuin voittaja.

Aki Nuopponen

Bringer of Pain julkaistaan 17.2. Yhtyeen haastattelu seuraavassa Infernossa.