

Erling Sivertsen

Amatørvideoer

Mer brukerskapt journalistikk
eller bare mer underholdning?

Forfatter	Erling Sivertsen
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	0805-8075
Sats	Erling Sivertsen
Distribusjon	http://www.hivolda.no/fou

© Forfatter/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfatter/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Notatserien er for ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, foredrag, artikkelutkast o.a. Eit hovudføre mål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Spreinga går i hovudsak til fagmiljøet i Volda, til eksterne fagmiljø og personar som forfatter(ar) ønskjer kommentarar frå. Kvar forfatter er ansvarleg for sitt arbeid.

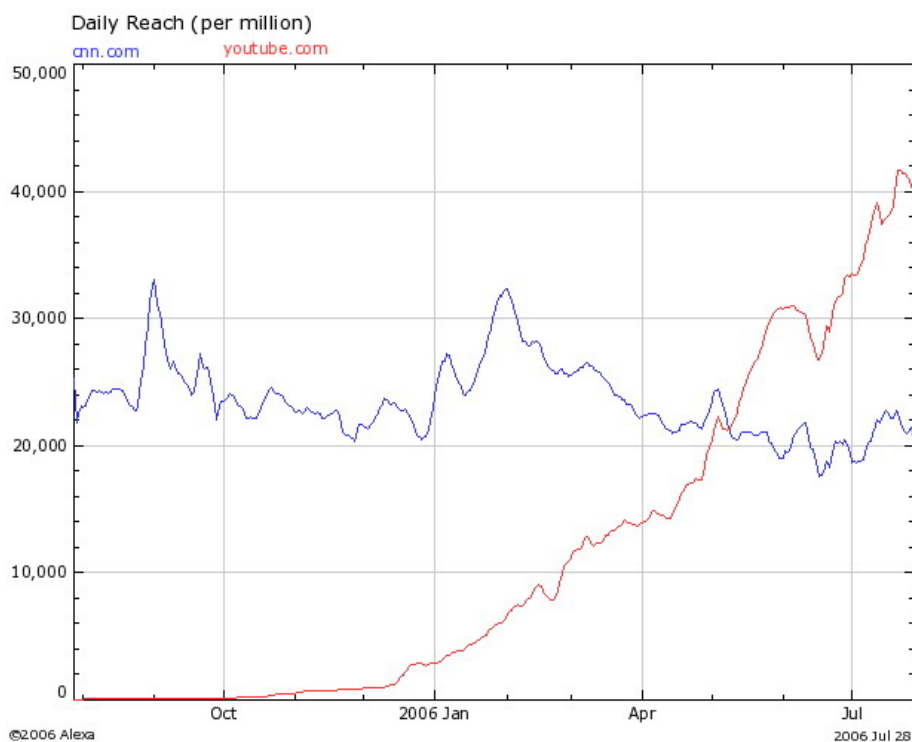
I fjor feide amatørfotoene inn på internettet, i år har amatørvideoer fått sitt store gjennombrudd. I 2005 var fotodeling et hett tema på internett. Folk kunne samle, organisere og dele fotoene sine med andre og brukte flittig *Flickr* til dette, mens i år har video kommet for fullt. Amatørvideoene har lenge vært tilgjengelig på internett, men på en uorganisert måte. En av de mange videoportalene som har tilbydd en måte å organisere amatørvideoene på, er *YouTube*. Videoportalen *YouTube* fosset fram som nettstedet folk fra hele verden oppsøkte for å dele egne videofilmer med andre, og å se på, kommentere og rangere andres videoer. Her kan man se en blanding av nyhetssendinger, de beste sketsjene til standup-komikerne, konsertopptak, episoder fra favorittserier på TV, private videoopptak fra konfliktområdene i Libanon, kunstneriske kortfilmer og morsomme amatørvideoer. Nettstedet ble opprettet av Steve Chan og Chad Hurley i februar 2005. Slagordet ble ikke uventet: Broadcast yourself! For her handler det mest om meg og mitt og det sære, og mindre om det allmenne. Her er man både seer og innholdsleverandør, her kan man laste opp både nyhets- og underholdningspreget stoff.

Blogger dokumenterte i mai at dette nettstedet passerte selveste CNN i antall besøk. Dette ble gjort med Alexa Internett¹, som i ti år har beregnet trafikken til store og små nettsteder. I dag besøker dobbelt så mange *YouTube* som CNN, nettstedet har omkring 70 millioner videoklipp, og siden har 6 millioner unike brukere hver dag. Antallet øker med i snitt 35000 opplastede videoer hver dag. 1,2 milliarder videoklipp blir lastet ned hver måned. *Google Video* er også gigantisk på denne arenaen og har ikke de samme problemene konkurrenten som CNN. Det ble stilt spørsmål om denne giganten på sikt ville sluke *YouTube*, og det gjorde den i begynnelsen av oktober (Dagbladet Nett 9.10.06).² Google betalte 1,66 milliarder dollar for portalen.³ Det Google først og fremst er på jakt etter er *YouTube* som en plattform for det Google tjener penger på – reklame – fordekt som ordinære linker.

¹ Alexa.com

² Dagbladet Nett 9.10.2006 <http://www.dagbladet.no/dinside/2006/10/09/479241.html>

³ Pressemelding fra Google 9.10.2006: http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html



Faksimile 1 Kurven som ble generert med hjelp av Alexa Internett viser at videoportalen *YouTube* passerte CNN med hensyn til antall besøk en gang i mai 2006.

Utviklingen det siste året ble nok observert med andre metoder enn de Alexi tilbyr av CNN, og etter dette kunne ikke CNN sitte rolig og ikke foreta seg noe. CNN lanserte derfor en egen portal for brukerskapte videofilmer med navnet *CNN Exchange* allerede i slutten av juli 2006. Dette er en del av utviklingen i forlengelse av blogging og podkasting i den vestlige verden. Skillet mellom bloggere og tradisjonelle journalister eksisterer fortsatt, men for vanlige folk er ikke skillet like lett å erkjenne. Det er utvilsomt en kraft i stoff levert av brukerne selv, og i det at forbrukerne blir produsenter, men er det journalistikk brukerne skaper? Er det ikke først og fremst underholdning?

YouTube svarte på utspillet og introduserte en tjeneste der folk via en kameramobiltelefon kan sende videoklippene sine rett til nettsidene. Videoselskapet håper naturligvis dette vil føre til enda flere spontane og morsomme videoklipp på tjenesten. Slike videodelingsportaler har vunnet mye popularitet på lettent underholdning; her er svært mye som ikke er verdt å se. Med vennenettverk og andre subgrupper kan man finne fram til interessante videoer. Nettverksbygging og sosial navigasjon er et kjennetegn ved nettstedet og andre nye medier i samme gate.



Faksimile 2 Videoklippet *Hyperactive* av Lasse Gjertsen ble lagt ut på videoportalen *YouTube* sommeren 2006. Dette er blitt sett av hundretusener av mennesker i løpet av noen måneder etter at det ble lastet opp.

Da en venn av Volda-studenten Lasse Gjertsen la ut en video der Gjertsen opptrådte som en hyperaktiv ”human beatbox”, ble animasjonsstudenten en global kjendis i det videoklippet er blitt sett av mer enn fire millioner verden over.⁴

Disse seertallene må tas med en klype salt, fordi de ikke refererer til *en* versjon av videoklippet på *YouTube*, men summen av mange utgaver spredt på en rekke videoportaler. Til Østlandsposten (24.6.06) og Dagbladet (13.8.06) fortalte han at han er overalt på nettet og har vært vist på MTV, Canal +, VH-1, morgennyhetene på CNN.⁵ Til og med NRK Distrikt Møre og Romsdal brakte videoklippet og et intervju med Gjertsen.⁶ Og på tilsvarende måte er 16-åringen Magne Strømmen fra Molde på veg til å bli en *YouTube*-kjendis med videofilmen ”Spice test” han lastet opp til nettstedet.⁷ Nærmere en million har sett filmen, dessuten har han lastet opp omlag andre 20 videoklipp. Dette ble lagt merke til av redaksjonen bak NRK-programmet Først & Sist.⁸

Til tross for at det fins mange videoer som ikke er verdt et blick på *YouTube*, har det likevel samtidig vært en viktig kanal for alternative videobilder fra konflikt- og katastrofeområder. Den blir også brukt av folk som føler de ikke når fram overfor ledelsen. Ingeniøren Michael De Kort nådde ikke fram med advarsler om kritisk feil og mangler ved båtene Lockheed Martin produserte for den amerikanske kystvakten. Derfor la han ut en video på *YouTube*, og først da ble han hørt. De andre kanalene hadde ikke fungert.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=o9698TqtY4A> (Sist besøkt 8.10.2006).

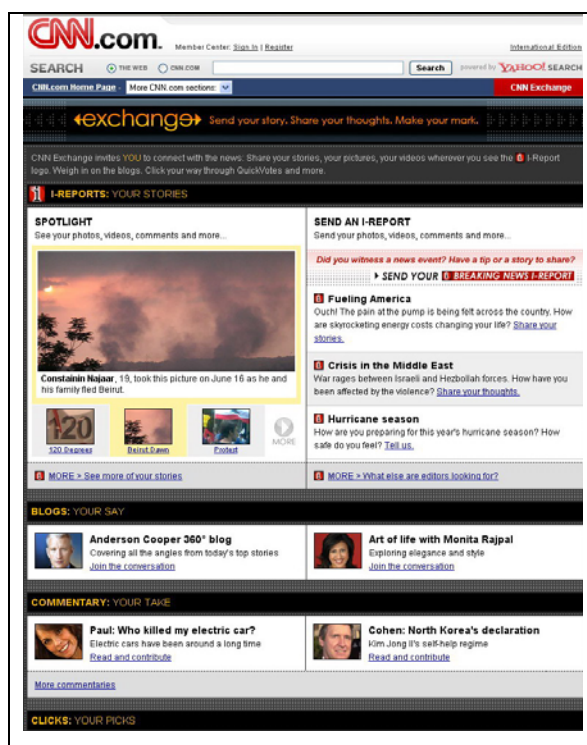
⁵ Østlandsposten 24.6.2006 <http://www.op.no/kultur/article2159845.ece> og Dagbladet 13.8.2006 <http://www.dagbladet.no/dinside/2006/08/13/473758.html>

⁶ NRK Distrikt Møre og Romsdal 16.8.06, etter 15 min. <http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/182862> (Krever innlogging/passord). Søk ev. på <http://www.sesam.no>

⁷ Se ”Spice Test” <http://www.youtube.com/watch?v=Q66HNKQ-tlw>

⁸ Se innslaget fra Først & Sist 13.10.2006 med *YouTube*-aktuelle Magne Strømmen <http://www1.nrk.no/nett-tv/indeks/75525> (Krever innlogging/passord). Søk ev. på <http://www.sesam.no>

Dette er et godt eksempel på demokratisering av mediene, ifølge Dina Kaplan, bak grasrotfjernsynet *Blip.tv*. I dag har flere enn noen gang før tilgang til mediene.⁹ Og der bloggerne sloss for å spille en rolle under nominasjonsprosessen for presidentvalget i 2004, prøvde folk som laster opp videofilmer til *YouTube* å spille en rolle under valgkampen til Kongressen i USA høsten 2006. De ønsket på påvirke utfallet av valget. En rekke videoklipp fra TV der politikerne blir både rost og hengt, florerte.¹⁰



Faksimile 3 Denne faksimilen viser videoportalen Exchange i regi av CNN, som ble etablert i august 2006.

Det er denne siden og andre sider ved det brukerskapte videouniverset CNN vil satse på å reindyrke. Riktignok dominerer *YouTube*, men det eksisterer flere som CNN nå vil møte konkurransen fra. CNN har dessuten tidligere vist brukerskap innhold fra *YouTube* i sin dekning av de israelske angrepene i Libanon. Nå skal brukerne inviteres til å sende inn det CNN kaller ”i-reports”, med video, bilder og kommentarer. For at CNN skal vinne fram i

konkurransen med andre portaler, må kanalen med betydelige finansielle ressurser få på plass et mottak for videoklipp direkte fra tilgjengelige kameramobiler. Uten dette vil det ikke bli attraktivt nok for folk med interessere for dette.

“Send your story. Share your thoughts. Make your mark”, lokker CNN. Brukerne inviteres som bidragsytere helt inn på nyhetsdesken til nyhetskanalen, og dermed blir det enda klarere at det tidligere så tydelige skillet mellom bloggere og tradisjonelle journalister blir mer og mer uklart, i alle fall i det amerikanske mediesamfunnet. Innholdet brukerne bidrar med, skal vises både på nettet og i nyhetskanalens TV-sendinger, når kvaliteten er god nok. Men CNN

⁹ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/28/AR2006082801293.html> (Washington Post 29.8.06)

¹⁰ <http://www.dagbladet.no/dinside/2006/11/02/481604.html> (Dagbladet Nett 2.11.06)

er ikke den eneste nyhetskanalen som tenker i disse baner. Brukerskapt innhold fra aktuelle hendelser, konflikter og katastrofeområder gir TV-kanalene rimelig og risikofri tilgang til viktige TV-bilder. Fenomenet skjøt fart i fjor i forbindelse med alt foto- og videostoffet som ble sendt til BBC etter London-bombene. Folk har hevet kameramobilene i været, og foruten å snakke og tekste, har de knipset foto og filmet fra verden rundt seg. Folk har formidlet MMS-fotos

og -filmer til nyhetsbildet fra tsunamien, pavens død, London- bombene, orkanens herjing med New Orleans, jordskjelvet i Pakistan og fra hendelser i nærmiljøet. Utenlandske medier kaller dette for *citizen journalism*, danske medier for *gadereportere*, norske medier kaller det *brukerskapt journalistikk* fra *folkereportere*.



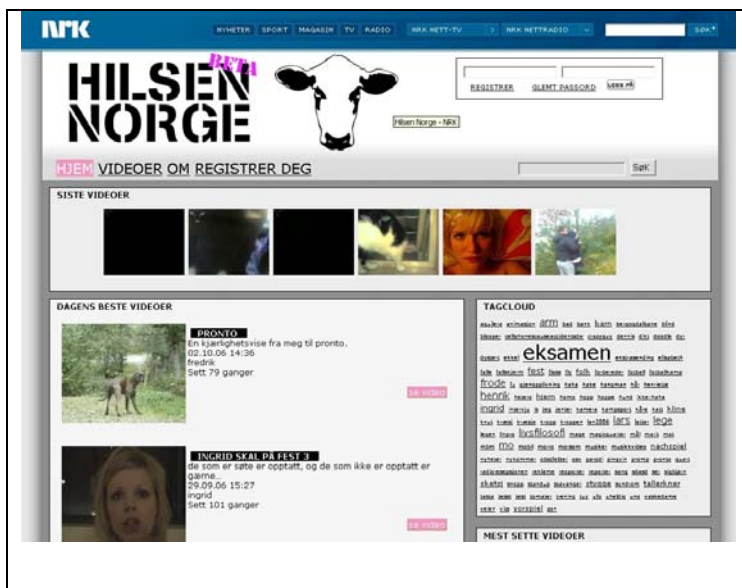
Faksimile 4 Denne illustrasjonen viser det såkalte pressekortet som *Extrabladet* brukte under laseringe av sin 1224-tjeneste. Den spiller på at publikum ønsker å bli ”gadereportere”.

Da danske Extrabladet reklamerte for sin 1224-tjeneste sommeren 2006, valgte avisens markedsavdeling å lage et eget ”pressekort” som alle leserne kunne klippe ut av avisen og forsyne med eget bilde. 1224-tjenesten gjør det mulig for

leserne å SMS'e tips og bilder inn til avisen. Hvis historien kommer i avisen, får leseren et honorar en gang for alle. Ideen var grei i forhold kampanjen for tipstelefonen, men fungerte nok mindre bra som en sertifisering av disse reporterne. Det spørs til dømes om Extrabladet vil påta seg ansvaret om ”gadereporteren” trår over streken for å fotografere eller filme.¹¹

I Norge har vi sett at avisene også er ute etter den samme kontakten med publikum. Med VG og Dagbladet i spissen har avisene de siste årene lagt til rette for at flere folk skal kunne tipse eller levere eget stoff til nyhetsoppdrag med SMS, MMS og e-post. Dette har ført til at avisene og fjernsynsstasjonene er blitt fylt med stadig flere MMS-fotos og -filmer. ABC News lanserte høsten 2006 et ukentlig program som viser seernes egne videoer med kommentarer og bidrag til aktuelle hendelser. I følge Forbes vil også MSNBC, AP og Reuters i løpet av året til å lansere nye tjenester som lar brukerne slippe til med egenprodusert videoinnhold.

¹¹ [Pressefotograf forbundet](#) 11.6.2006



Faksimile 5 Et skjermbilde av *Hilsen Norge* som NRK høsten 2006 for å skape et forum der publikum kan laste opp egne videoer. Videoene vil også bli brukt på TV.

NRK har fått i gang *Usett* fra høsten 2006 der seerne selv gjennom *Hilsen Norge* har laget innholdet.¹² Med dette vil NRK åpne for ny humor og eksperimentelle videoer laget for, av og med publikum med videokamera

eller mobil. Serien skal ifølge NRKs programomtale ”... ta deg med inn i unike og morsomme øyeblikk i folks liv” (NRK Nett 10.10.2006). Her skal det være rom for ”nye talenter, nye prosjekter, løse ideer og originale



Faksimile 6 NRK lanserte *Hilsen Norge* høsten 2006, der hvem som helst kan laste opp videoer og få dem vist (Dagbladet 1.11.06). NRK byr dermed *YouTube* på konkurranse i kampen om publikum som på denne måten søker selvbeholdelse og synlighet.

innfall”.¹³

Denne ideen om å basere seg på egenprodusert videoinnhold fra publikum er åpenbart tiltrekkende for nyhetsmedier og deres nettsteder som først og fremst stoler på egne kameramenn, men som vil åpne for brukerskapt innhold, slik at interesserte kan få tilgang til videomaterial tilrettelagt for internett. Slikt stoff har vært tilgjengelig for nyhetsmediene lenge. Det nye er

¹² <http://www.nrk.no/hilsennorge/>

¹³ <http://www.nrk.no/programmer/sider/uset/> Se også Dagbladet 1.11.06 side 59 om Hilsen Norge.

at ny teknologi har gjort det enklere å sende video over internett. Og det fører til at et økende antall folk filmer begivenheter og deler disse med millioner på nettstedet som *YouTube*. Selv om det meste som blir spredd av dette nettstedet, er underholdning og morsomme scener fra TV, dukker det opp øyenvitneskildringer fra krig, ulykker og naturkatastrofer. Et eksempel på dette er videoer laget med en strategisk hensikt, som har vist angrep på amerikanske soldater i Irak. Disse ville amerikanere neppe fått tilgang til uten *YouTube*.¹⁴ Dette vil de tradisjonelle nyhetsmediene ha tilgang til, og CNN har i dekningen av Midt-Østen stadig minnet om at videomateriale er tilgjengelig på *YouTube*. Like ofte har CNN lagt til at videoene er ubekreftede, slik at CNN ikke kan gå god for troverdig-heten.¹⁵

Nettopp troverdighet er en av de største utfordringene for de nyhetsrelaterte videoklippene folk får tilgang til på *YouTube* og liknende nettsteder. Den er fraværende eller i beste fall svak. Her har CNN atskillig mer å fare med, fordi nyhetsinstitusjonens verdier blir hegnet om fra dag til dag.

I slutten av juli endret *YouTube* på vilkårene uten å gjøre noe stort nummer av at folk mister rettighetene til videoklipp delt med andre fra dette nettstedet, ifølge It-avisen (24.7.06). Siden juss er innfløkt, kan endringene tolkes på flere vis. En er at folk beholder retten til all annen bruk av videoklipp enn på *YouTube*, mens *YouTube* gjør som det vil med filmen så lenge det skjer i nettstedets regi. Samme linje blir for øvrig praktisert av nettstedet *MySpace*, der kunstnere mister rettigheter til egne ting. Der *YouTube* har ført til en revolusjon innen videoer, har *MySpace* skapt en revolusjon innen musikk: Hvem som får uttrykke seg kreativt er plutse-lig ikke lenger gitt. Unge og håpefulle har fått en arena å vise seg frem på, og er ikke nød-vendigvis lenger nødt til å gå veien gjennom de mer etablerte kanaler. *MySpace* ble startet i 2004 av Tom Anderson og Chris DeWolfe som et felles møtested der ungdom kunne gå inn på hverandres sider for å dele interesser og favorittmusikk. Dette nettstedet ble kjøpt opp av Robert Murdoch sommeren 2005 og ble en del av hans medieimperium.¹⁶ Lite kjente musikere har brukt nettstedet for å gjøre musikken sin kjent. En av grunnene til at nettstedet ble populært, er vennetjenesten som skaper nettverk og forbindelser mellom brukerne. Får et

¹⁴ <http://www.textually.org/picturephoning/archives/2006/10/013756.htm> (Sist besøkt 9.10.2006).

¹⁵ CNN viste 20.10.2006 en rekke amatørvideoer filmet av snikskyttere i Irak hentet fra *YouTube* (Dagbladet 21.10.06) <http://www.dagbladet.no/nyheter/2006/10/21/480474.html> Se video her: <http://www.cnn.com/video/partners/clickability/index.html>

¹⁶ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4697671.stm> (Sist besøkt 8.8.2006)

band tilstrekkelig mange til å registrere seg som venner på sine sider, vil deres venner bli oppmerksomme på bandet. Ukjente band får spredt og lastet ned musikken – noe som får snøballen på internett til begynne å rulle.

Om lag samtidig som *Google* kjøpte *YouTube*, startet oppryddingen som blant annet besto i å fjerne alle videoer som bryter med opphavrettighetene. Nær 30 tusen videoer ble tatt bort etter klage fra rettighetsorganisasjonen Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC) (Dagens Næringsliv 4.11.06:111). Mange av videoene inneholdt en blanding av hjemmesnekret og beskyttet innhold, for eksempel av typen ung mann som hermer og mimer til en rettighetsbeskyttet popsang foran webkameraet. Så kom en aksjon mot klipp brukerne hadde kopiert fra den amerikanske kabelkanalen *Comedy Central*.

Liksom det fins mange grunner til endringene hos *MySpace*, musikkdeling er alt milliardindustri, fins det mange grunner til endringene hos *YouTube*. En er at også videoklipp er i ferd med å bli milliardindustri. For nettportalen America Online (AOL) vil også være med på dette videokappløpet med *AOL Video*. Ikke minst ønsket Microsoft å tilby et tilbud i samme gate med *Soapbox* i tilknytning til *MSN* og *MSN Video*.¹⁷ Dette trekker i retning av underholdningsarenaen iTunes har beredt de siste årene, og den meget omfattende videotjeneste vil være en konkurrent både til *iTunes Music Store* på TV-serier og til *YouTube* og andre på brukerskapt videoinnhold.

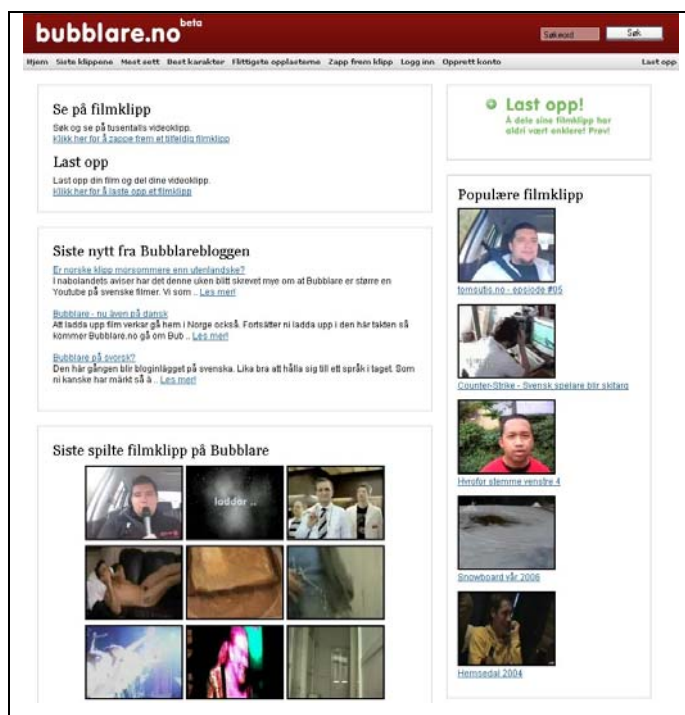
I juli 2006 ble nettstedet *Bubblare.se* presentert som svenskenes svar på *YouTube*. Drøyt to måneder seinere forelå denne videoportalen som et norsk alternativ med navnet *Bubblare.no*. Bak begge står svensken Oskar Kalmaru. Portalen hevdet etter en måneds drift å ha flere visninger av skandinaviske videoklipp enn konkurrenten *YouTube*.¹⁸ Da et klipp fra Pompel & Pilt, som NRK har opphavsrettighetene til, ble lastet opp til *Bubblare.no*, oppstod det samme spørsmålet om opphavsrett som ble reist knyttet til videoklippene på *YouTube*.¹⁹ I oktober 2006 ble *Norwaylive.no* lansert av Thomas Øvrebø. Til denne videoportalen kan man i likhet med *YouTube* laste opp video-filmer direkte fra kameramobilen. Her vil nok

¹⁷ Aftenposten Nett 20.9.2006 <http://forbruker.no/digital/nyheter/data/article1465254.ece>

¹⁸ Computerworld 3.10.2006 <http://www.idg.no/computerworld/article17578.ece>

¹⁹ VG 4.9.2006 <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=128716>

nordmenn kunne få boltre seg i mengder av videoklipp, om de da ikke foretrekker de store utenlandske video-portalene. Men mye tyder på at ikke global humor faller i god jord lokalt. Det som er morsomt i Japan, trenger ikke nødvendigvis være morsom i Bergen.



Faksimile 7 Et skjermbilde av den norske videoportalen Bubblare.no som ble lansert høsten 2006.

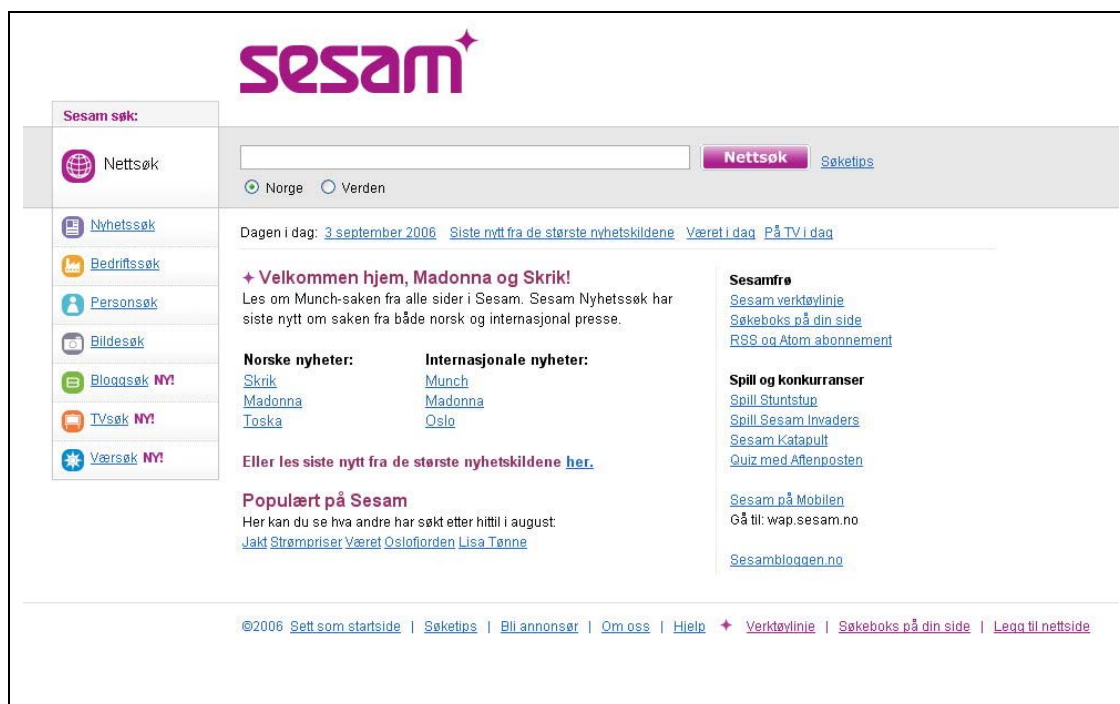
Før var det slik at *det* vi så på TV et øyeblikk, var borte i det neste.

Riktignok kunne vi passe på å få med reprisen når den kom, men ofte passet det heller ikke da. Med det som var skrevet, var det annerledes. For det ble lagret for ettertiden i bibliotekene på papir og mikro-film. Internett eksponerte skribenter og journalister langt mer enn før, skrev Tom Scocca i

New York Observer (31.7.06). Overalt kunne en eller annen lese det de hadde skrevet uten å lete det fram i biblioteket. For med internett ble det unødvendig å besøke et bibliotek for å lese det en skribent hadde skrevet. Med TV-opptak var det annerledes. Sammenlignet med artikler var de vanskelig å referere til. Naturligvis kunne man skrive eller snakke om et opp-tak, men sjelden eller aldri vise det igjen for andre. Med *YouTube* og andre videodelings-portaler blir det stadig flere som kan dele gamle videoopptak med andre, både de profesjonelt skapte og de amatørerne står bak. Norske opptak fins, men *YouTube* er dominert av videoklipp fra den internasjonale arenaen.

Mens de fleste mediene har vært opptatt av *YouTubes*' suksess med videoklipp av lav teknisk kvalitet og lav troverdighet, har den norske søkemotoren *Sesam* eid av Schibsted åpnet for publikumstilgang til videoklipp fra først og fremst NRK. Muligheten til å kunne hente fram programmer og saker fra de siste par årene med *Sesam* har gått de fleste hus forbi. Men TV-søket til *Sesam* har åpnet for at vi kan se igjen og igjen programmer med høy teknisk kvalitet og med en høyere troverdighet enn *YouTube*. Dessuten har *Sesam*, *Fast* og fem andre

organisasjoner fått hele 300 millioner fra Norges Forskningsråd til å forbedre søketeknologien. Målet er å stjele andeler fra *YouTube*, *Google* og *Yahoos* marked (Nordlys 22.6.06).



Faksimile 8 Dette skjermbildet viser skjermbildet av den norske søkemotoren *Sesam* som også tilbyr *TVsøk* etter videoklipp hentet fra NRK de siste par årene.

Og dersom man søker etter for eksempel ”Usett” eller ”Hilsen Norge” i *Sesam*, får man treff, og man kan se på nytt og på nytt videoer laget av, for og med publikum. På den måten har NRK og *Sesam* forsøkt å møte etableringen av konkurrerende videoportaler som distribuerer norske amatørvideoer. Både *YouTube* og *Sesam* fører til at måten vi ser TV på, blir endret. Det etablerte, oversiktlige film- og TV-universet blir fragmentert, og man kan se når man selv ønsker det, helt uavhengig av tid, sted, sendeskjemaer og andre begrensninger. Kringkasterne er her fortsatt, men seerne ser programmene like gjerne på internett som på tv-skjermen.

Når det strømmes på med videoportaler, blir det lett uoversiktlig, og det pleier ikke gå lang tid før en spesialisert søketjeneste for å håndtere dagens 250 videoportaler er klar, slik *Dabble.com* hevder å være. Dette er noe vi også har sett i forbindelse med portaletablering på nettet. Her er det alt fra små, ukjente aktører til de største navnene som *Google Video*, *YouTube* og *Revver*.

Entusiasmen over lett tilgjengelig kameraer overalt i samfunnet er stor i dag. Men her er grunn til å dempe denne entusiasmen over mulighetene kameramobilen i lomma på folkereportereren skaper. Det er grunn til å minne om at mulighetene til desk top publishing fra enhver PC ikke har gjort alle til grafiske designere. Kameramobilen eller DV-kamera vil heller ikke gjøre alle til fotojournalister. Alle kan ikke beherske alt. Fotojournalisten tilhører journalistikkens arenaer.

Denne utfordres av amatører på nettet og amatører med kameraer for hånden. Forestillingene er utbredt om at vi i dag kan være vår egen journalist og vår egen redaktør, fri fra de tradisjonelle mediens og den profesjonelle journalistikkens grep. Ustanselig demonstrerer de lynraske bloggene hvordan de kan bringe øyenvitneskildringer og refleksjoner. Ustanselig eksperiment-eres det med nye medier der brukerne leverer innholdet, der leserne er journalistene. Det er blendende tider med nye ytringsmuligheter og nye arenaer for anvendt demokrati om det skjer med en kameramobil, videokamera eller med tastatur.

Den etablerte fotojournalistikken blir utfordret, den blir ikke overflødig. Det er behov for en profesjonell journalistikk og en fotojournalistikk som kan levere kvalitetssikret informasjon. Det er fortsatt behov for informasjon håndtert i tråd med den ordentlige journalistikkens krav til kildekritikk og etiske standarder, til informasjon forpliktet til kvalitetsjournalistikkens normer og idealer. For merkelappen "citizen journalist" eller det mer ukjente norske begrepet "brukerskapt journalistikk", som dekker den samme betydningen, blir i dag brukt for fort og for uoverveid. Folkereportereren er kanskje snart på høyde med profesjonelle med hensyn til utstyr. Men fortsatt vil fotojournalisten råde grunnen i kraft av sin profesjonalitet.

Med hundrevis av videodelingsportaler ligger det vel til rette for amatører å kunne laste opp og dele interessante og uinteressante videoklipp med andre. Med moderne høyteknologiske videokameraer høyt og lavt og overalt, ligger det vel til rette for at vanlige folk kan ta uvanlig filmer ved et uhell. Men det er ingen grunn til å glemme at det ikke er, og aldri har vært, kamera som filmer. Det er og blir fotografen som gjør det. Amatørenes utstyr er snart på høyde med profesjonelles utstyr. Men fortsatt vil fotojournalisten råde grunnen i kraft av sin profesjonelle ballast i form av teknikk, blick og etikk.

Brukerskapt innhold er kommet for å bli. Folk vil velge selv i et stadig mer fragmentert fjernsynstilbud. Akkurat nå er det etterspørsel etter en blanding av nyhetssendinger, de beste sketsjene, konsertopptak, episoder fra favorittserier på TV, private videoopptak fra konfliktområder, kunstneriske kortfilmer og morsomme amatørvideoer. Langt på vei vil brukerne kunne bidra til journalistikken ved et uhell, og med det bidra med stoff til nyhetsbildet. Men det største bidraget vil med all sannsynlighet i størst grad fylle ut underholdningsbildet.