

Väder på TV

- en jämförelse av väderpresentationerna på SVT och TV4

Maciej Grygorczuk
Seda Tas

Luleå tekniska universitet

C-opsats

Medie- och kommunikationsvetenskap, produktion
Institutionen för Musik och medier
Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion

VÄDER PÅ TV

- En jämförelse av väderpresentationerna
på SVT och TV4

Seda Tas
Maciej Grygorczuk

Medie- och kommunikationsvetenskap, TV-produktion
Examensarbete C
Luleå tekniska universitet
Institutionen för musik och medier
Avdelningen för medier och upplevelseproduktion

Abstract

Weather on TV

A comparison of weather presentations on SVT and TV4

The aim of this study is to portray the differences between the weather presentations on two Swedish TV channels, SVT and TV4.

The main question of this study is:

- How do the weather presentations on channels SVT and TV4 differ from each other?

We recorded the weather presentations of each channel and compared them with each other in order to find the differences between them.

This study also brings forward the theories of how to be a good presenter and which factors a presenter has to be aware of while presenting.

The method we used to analyze our information is qualitative analysis, we also used rhetorical and semiotic strategies for a deeper understanding of how the meteorologists act in front of the cameras as well as we wanted to study the appearance of the graphics, comparing them to one another and finally the use of them.

Conclusions we made after doing our studies are the following:

There are remarkable differences between these channels ways of presenting weather, both in form of graphics but also in speech and rhetoric.

Year: 2007

Author: Seda Tas, Maciej Grygorczuk

No. of pages: 36

University: Luleå tekniska universitet, avdelningen för medier och upplevelseproduktion

Keywords: media, TV, weather, presentation, rhetoric, semiotics

Sammanfattning

Vädret är ett viktigt fenomen som spelar en betydande roll i våra liv. I Sverige är det ett populärt ämne att prata om då nya bekantskaper inleds. Det är också någonting som påverkar oss i vår dagliga rutin och hur vi planerar vår tid. Vi har möjlighet att ta del av väderprognoserna från en rad olika medier som bland annat TV, radio, tidningar, Internet, text-TV och så vidare. Ett av de medier vi vänder oss mest till är TV. Det finns få, nästan inga reflektioner kring hur vädret presenteras på TV idag. Vad är det som styr hur väderkartorna och grafiken på dessa ser ut och hur presenteras vädret?

I denna uppsats har vi inriktat oss på dessa områden. Vi har slumpvist spelat in väderpresentationer från SVT och TV4 för att sedan analysera dessa. Därefter har vi jämfört hur vädret presenteras i respektive kanal både retoriskt och grafiskt.

Vår huvudfråga löd enligt följande: *Hur skiljer sig väderpresentationerna på SVT och TV4 från varandra?*

SVT och TV4 får sin information från samma källa, nämligen SMHI. Väderpresentationerna kan se väldigt olika ut beroende på meteorologerna som presenterar. Det är meteorologerna själva som bestämmer hur grafiken skall se ut och presentationerna är väldigt individuella i det fallet. Kanalerna har inom den egna redaktionen några bestämda ramar kring hur storlek och färger på grafiksymbolerna skall vara. Utöver det är det upp till meteorologerna själva att bestämma i hur stor utsträckning de vill använda sig av dessa i sina väderpresentationer. Väderkartan i deras bakgrund fungerar som ett manus eller hjälpmedel för dem.

I uppsatsen tar vi också upp teorier och diskuterar kring presentationer för publik där vi bland annat resonerar kring vikten av att artikulera väl, envägs kommunikationens hinder och utmaningar, retorikens roll i hur människor uppfattar varandra men framförallt presentatören. Dessutom har vi resonerat kring hur samspelet fungerar mellan kontaktskapande och kroppsspråk. Utöver detta tittade vi också närmare på vad som skapar trovärdighet som hänger ihop med kroppsspråket och vad som kännetecknar nyhetsprogrammen och medierna överhuvudtaget. Att tänka på blickriktning är något som har stort samband med det ovan nämnda.

Vi valde att göra kvalitativa undersökningar och analyser som stödjer sig på semiotiken och retorikens lära. I uppsatsen beskriver vi vad kvalitativa undersökningar, semiotik och retorik går ut på. Vi valde att slumpmässigt spela in tio dagars väderprognoser från respektive kanal. Det vi har kommit fram till efter våra undersökningar är att presentationerna och väderkartorna skiljer sig en hel del från varandra. Meteorologernas framtoning skiljer sig i viss mån mellan dessa två kanaler. SVT:s meteorologer har en mer diskret hållning och något formellare språk gentemot TV4:s meteorologer som också har något mer avslappnad väderpresentation. Kanalerna har inte heller likvärdiga mallar och möjligheter när det gäller symboler över väderkartan.

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Syfte	6
1.2 Frågeställning	6
2 Metod och urval	7
2.1 Retorikanalys	7
2.1.1 Kontext	8
2.1.2 Dramaturgi	8
2.1.3 Argument	9
2.1.4 Stilfigurer	10
2.2 Urval och avgränsning	11
3 Teori och tidigare forskning	12
3.1 Semiotik och retorik	12
3.2 Presentation i TV	13
3.3 Väder genom tiderna	17
3.3.1 Väder som samtalsämne	19
4 Analys	20
4.1 Kontext	20
4.2 Dramaturgi	22
4.3 Argument	23
4.4 Stilfigurer	26
4.5 Jämförelse	29
5 Slutdiskussion	31
6 För vidare forskning	34
Källförteckning	

1 Inledning

TV-mediet vänder sig direkt till enstaka människor eller små grupper av människor i hemmiljö. Där ges stora möjligheter till störningar: tittaren kan komma och gå, välja och vraka. Från att ha varit en kvällsaktivitet är nu TV-tittandet en möjlighet som står tillbuds när som helst på dygnet. Etern är fylld av ett stort antal kanaler som är tillgängliga för många tittare. Konkurrensen om publiken har ökat, vilket lett till att bildspråkets utformning blivit allt viktigare. Idag handlar det inte om vad som sägs utan också om hur det sägs. Passar det inte byter tittaren kanal eller stänger av apparaten. Nyhetsprogram och barnprogram liksom även program om vetenskap och natur har utvecklat ett system med återkommande programledare. Dessa utgör en sammanbindande länk mellan programmen (s.45, Hansson et al. 1995).

Vädret är någonting som ligger i de flesta människors intresse, det är däremot inte en självklarhet att människor väljer just en viss kanal för att se hur vädret kommer att se ut. Det finns ett antal kanaler som slåss om att få tittarens uppmärksamhet vilket leder dessa till att göra det så intressant och underhållande som möjligt för att behålla tittaren. Väderpresentationerna är inget undantag, visserligen vill vi människor veta vad det skall bli för väder men vi har även möjlighet att välja vem vi vill se på också.

Precis som nyheterna, har även vädret olika programledare. En del tv-program har en och samma programledare just för att tittaren skall känna igen programmet, men så är alltså inte fallet med väderpresentationerna och nyheterna på tv. Vädret och nyheterna är ofta återkommande inslag på de stora tv-kanalerna vilket naturligt medför att det blir olika nyhetsuppläsare och meteorologer. Huvudsaken är att det inte finns för många av dem så att tittarna kan känna igen dem.

1.1 Syfte

I vår uppsats tar vi reda på hur väderpresentationerna på SVT och TV4 skiljer sig åt. Syftet är att göra en jämförande retorisk analys av väderpresentationerna på SVT och TV4. Vi vill även analysera skillnaderna mellan deras grafik. Med grafik menar vi deras väderkarta, hur de skiljer sig från varandra och om det är stora skillnader mellan dessa.

1.2 Frågeställning

I vårt syfte framgår det att vi har flera punkter att undersöka kring väderpresentationerna, men vår huvudsakliga frågeställning blir:

- *Hur skiljer sig väderpresentationerna på SVT och TV4 från varandra?*

2 Metod och urval

2.1 Retorikanalys

Retorik är konsten att tala väl och övertygande. Det allmänna syftet med en retorikanalys är att försöka förstå och förklara vilken funktion och verkan kommunikativa handlingar har. I vid mening är retorik inte begränsad till tal och skrift utan handlar i princip om alla mänskliga uttryck som påverkar våra tankar, känslor och handlingar. Att färga håret kan exempelvis sägas vara ett tydligt retorisk uttryck, eftersom handlingen oftast till någon del syftar till att påverka andra människors uppfattning (s. 14, Renberg 2007).

För att den retoriska processen ska bli fullbordad måste ett tals eller en texts budskap i någon mening påverka mottagarnas medvetanden. Publikens attityder, förkunskaper, förväntningar, koncentrationsförmåga och mycket annat komplicerar retoriken. Den avsedda publiken sammanfaller inte alltid med den faktiska. Detta uppfattas tydligt när det exempelvis gäller TV-inslag från riksdagsdebatter: Vem talar riksdagsmannen till? Tomma bänkar? Riksdagsledamöterna som sitter på sina rum? De politiska motståndarna? Partiets anhängare? ”Allmänheten” – på åskådarläktaren eller vid tv- apparaterna? De politiska journalisterna? Alla (s. 21, Renberg 2007)?

I en retorikanalys gäller det att lokalisera just den motsättning som kan sägas utgöra det retoriska utspelets energicentrum. Genom att försöka definiera den avgörande utmaning som sändaren står inför blir det lättare att analysera övertygelsestrategin, argumentationen, stilen och framförandet. Det retoriska problemet framstår som mer eller mindre strukturerande för hela talet och därmed för hela analysen (s.23, Renberg 2007).

2.1.1 Kontext

Medierna lever på vår uppmärksamhet. Medieretorik kan sägas vara alla de medel med vilka ett medium strävar efter att beröra, intressera och engagera en publik och få den att uppleva. På de gamla grekernas och romarnas tid var språk detsamma som muntligt tal. Mer än tvåtusen år senare bör även bilder, texter, grafik, musik och andra medieuttryck betraktas som språkliga medel, eftersom vi själva och medierna ständigt använder dem att kommunicera med (s. 14, Carlsson & Koppfeldt 2001).

Varje mediegenre har sitt karaktäristiska sätt att hantera bilder, text, ljud och grafik när dessa ska skildra något. Därför har varje mediegenre sina koder som hjälper mottagarna att avgöra vilken typ av program tittaren kommer in i när de ”zappar” från TV-soffan. Kontexten till en bild utgörs oftast av en rubrik och en bildtext som i sin tur påverkar bildtolkningen. En kontext kan också utgöras av hela artikeln, en filmaffisch eller det medium där bilden publiceras (s. 29, Carlsson & Koppfeldt 2001).

Eftersom retorik är en utpräglat social aktivitet måste den retoriska analysen förankras i ett samhälleligt och kulturellt sammanhang, både allmänt och specifikt. Därför börjar lämpligen analysen med att undersöka sammanhanget, alltså sådana faktorer som utöver de faktiska orden medvetet eller omedvetet påverkar sändarens och mottagarnas kommunikativa relation (s.16, Renberg 2007).

2.1.2 Dramaturgi

Retoriken har utformat en disposition – ett sätt att ställa upp ett övertygande tal. Den klassiska retorikens disposition har fem steg som ska leda åhörarna till en viss övertygelse.

1. Väcka uppmärksamhet och intresse (exordium)
2. Skapa förtroende: ge en bakgrund till förslaget (narratio)
3. Lägga fram ett förslag/erbjudande; en tes (propositio)
4. Argumentera för förslaget (argumentatio): Ge max tre huvudskäl eller argument, samt bevisa (confirmatio), och bemöta kritik (refutatio)
5. Knyta ihop och sammanfatta. Ofta med en sista känslomässig vädjan (conclusio)

(s. 78, Carlsson & Koppfeldt 2001).

Kravet på underhållning märks tydligast i den dramaturgi som används i televisionens nyhetssändningar, framförallt genom de olika grepp som används för att ge tittarna variation. Informationen kompletteras på olika sätt med underhållande och publikfriande drag som framhäver personlighet, dramatik och hemtrevlighet. Interaktionen i nyhetsprogrammen har

därmed fått större betydelse, såväl mellan programledaren och tittarna som mellan aktörerna på scenen. Mer interaktion kräver också mer regi, åtminstone om samspelet ska vara livfullt och informellt. Kanske är det den allmänna informaliseringen i samhället och konkurrensen om tittarna som fått till resultat att nyhetsprogrammen undviker enformighet, det vill säga att tittare/lyssnare inte längre orkar/kan tillgodogöra sig längre sjök av monologer utan måste ha variation för att stanna kvar framför TV:n (s. 23, Andersson 2002).

Enligt Helen Andersson (s. 35, 2002) kan den televiserade interaktionen i nyhetsprogram bestå av olika former av interaktion, men den har även gemensamma karakteristiska drag. Först och främst är TV-program situationsbestämda handlingar, även om de skiljer sig från vardagliga typer av sådana handlingar genom att de är institutionellt organiserade. Därmed är de även situationsbestämmande i högre grad än icke-institutionaliserade, det vill säga TV-producenterna har makten att organisera och kontrollera situationens karaktär och att påtvinga deltagarna sin egen definition av situationen. Programmen skapas inte för de interagerande deltagarna i studion utan för dem som sitter vid sin TV-skärm.

2.1.3 Argument

Retorikens yttersta mål är att övertyga. Det finns tre olika medel för att övertyga sina åhörare: ethos, logos och pathos. Ethos är kopplat till talarens personlighet och den trovärdighet som denne inger i den aktuella kommunikationssituationen. Logos handlar om den övertygelse som själva tanken och orden, den språkligt formulerade argumentationen, lyckas åstadkomma. Pathos beskriver den känslomässiga verkan som talaren försöker framkalla hos mottagaren. I praktiken utgör de tre argumentationsmedlen en enhet: tankegångar, ord och argument (logos) har alltid en konkret sändare som mottagarna måste förhålla sig till (ethos) och ett innehåll som genom värderingar och känslomässiga associationer påverkar mottagarnas ställningstagande (pathos). Men både vid talförberedelsen och vid talanalysen separeras de tre aspekterna för att få en bättre uppfattning om deras specifika inverkan på helheten, alltså talets sammantagna övertygelseförmåga (s.26, Renberg 2007).

2.1.4 Stilfigurer

Orden i en text eller ett tal måste kombineras på ett eller annat sätt för att tanken ska kunna framträda. För att en verbal framställning ska bli variationsrik, medryckande och åskådlig måste den språkliga utformningen i någon mening avvika från det triviala och konstlösa sättet att uttrycka sig. Genom att använda sig av stilfigurer kan talaren ge orden, uttrycken och fraserna en annan, rikare eller starkare innebörd än de normalt har. De stilfigurer som kallas troper ger orden en innebörd som avviker från den bokstavliga. Liknelser och metaforer ger oss det tydligaste exemplet på den funktionen: ordet ”pärla” betecknar inte bara en ”kula av pärlemor”, utan kan även uppfattas som en ”högt uppskattad och omtyckt person”, och uttrycket ”gå in i väggen” syftar inte bokstavligen på en person som inte kan se sig för, utan på någon som drabbas av psykisk utmattning och kollaps (s. 37, Renberg 2007).

Ornament kallas sådana stilfigurer som låter orden behålla sin ursprungliga betydelse, men som kombinerar dem på ett sådant sätt att det uppstår språkliga mönster och strukturer som gör framställningen rytmisk och varierad. Genom att exempelvis upprepa ord och uttryck (”vi kan, vi vill, vi vågar!”) eller genom att ställa samman motsatser (”ta bussen på vintern så kan du fara på bilsemester till sommaren”) skapas en form av avvikelser från det vanliga språkbruket som väcker uppmärksamhet (s. 38, Renberg 2007).

Problemet med stilfigurerna är att vi som regel inte är medvetna om när vi gör bruk av dem. Den som har god uttrycksförmåga använder sig i allmänhet av fler retoriska figurer än den som har ett fattigt språk. Som lyssnare lägger vi intuitivt märke till att en framställning är uttrycksfull utan att kanske reflektera över vad det är som åstadkommer denna verkan (s. 38, Renberg 2007).

2.2 Urval & avgränsning

Det semiotiska perspektivet har vi nyttjat genom att tolka och granska väderpresentationerna. Då har vi framförallt tittat på hur grafiken såg ut på väderkartan men också hur den övergripande bilden på både väderkarta och meteorolog såg ut.

Retoriskt har vi analyserat hur meteorologerna överhuvudtaget uppför sig när det gäller tal, kroppsspråk, publikkontakt och hur de samspelade mellan väderkarta och det egna talet. Med det menar vi hur båda delarna användes för att göra det tydligt för publiken.

Till att börja med har vi spelat in väderpresentationer från SVT och TV4. Inspelningarna gjorde vi under tio slumpvist utvalda datum, därefter har vi analyserat sammanlagt 20 stycken sändningar. Det bör tilläggas att vi spelade in kanalernas prognoser under samma dagar för att vara konsekventa. Vi ville också ha en inblick över hur pass överensstämmande prognoserna var mellan dessa två kanaler.

Observera att våra analyser och resultat grundar sig på analys av väderpresentationer under en begränsad tid vilket medför att alla meteorologer i dessa två kanaler inte har analyserats.

3 Teori & tidigare forskning

Det finns inte särskilt mycket forskning kring väderpresentationer trots att vi, i vårt samhälle styr vår vardag efter väderförhållanden. Därför har vi under vår bearbetning av denna uppsats mestadels koncentrerat oss på presentationer som helhet. I den här delen av arbetet går vi närmare in på bildspråk, tecknens betydelse, retorik och semiotik.

3.1 Semiotik och retorik

Semiotik innebär ett vetenskapligt studium av tecken, en syn på analysen av dokument och andra företeelser som lägger vikten vid betydelsen av att hitta eller komma fram till den djupare liggande meningen i de företeelser som studeras. Ett semiotiskt synsätt är inriktat på att hitta eller avslöja processer som rör meningsproduktion och hur tecken avses få en effekt på nuvarande och blivande konsumenter av dessa tecken (s.192, Alan Bryman 2002).

Semiotik brukar definieras som ”läran om tecken”. Det är ett synsätt som rör analys av symboler i vardagen och som kan användas inte bara för en analys av dokument utan även för alla andra former av data genom att företeelserna kan betraktas som texter. Semiotiken är inriktad på ett avslöjande av den dolda mening som finns i texter (s.368f, Alan Bryman 2002).

Studiet av retorik handlar i grunden om hur man försöker övertyga eller övertala en publik. Retorik är emellertid en viktig del av allt skrivande, eftersom författarens mål är att övertyga andra om trovärdigheten i anspråken på kunskap och sanning (s.424, Alan Bryman 2002).

En uppmärksam, positiv och intresserad publik är i det närmaste en självklar förutsättning för att lyckas övertyga. Talaren måste snabbt visa sig trovärdig, kunnig och engagerad. Till sist ska inledningen göra publiken lärorik, det vill säga mottaglig för information (s.28, Karlberg & Mral 1998).

För att ta nyhetsflödet som exempel: Hur ofta finns en chans att avgöra vad som är sant bland alla nyheter vi tar emot? Det talas sällan om nyheter i termer av sant eller falskt utan det går snarare ut på att bedöma informationens tillförlitlighet. Det bedöms från fall till fall om nyheten är trovärdig genom att se på källan, mediet, hur den framförs, av vem och så vidare (s.31, Karlberg & Mral 1998). Det är alltså karaktärsargumentation som går ut på att sändaren

av budskapet framställer sig själv som övertygande med hjälp av stark personlighet och stil. Pathos, som betyder emotionell argumentation, försöker väcka känslor som fruktan och hopp. Slutligen, logisk argumentation kallas för Logos som pekar på rationella grunder för ett beslut (s.82, Bergström 2003).

Att skapa samhörighet, en ”vi-känsla”, med publiken är en metod för att skapa förtroende. Samhörighetskänslan kan åstadkommas rent verbalt genom att talaren hänvisar till intressen, värderingar och annat som denne delar med publiken. Men också sättet att klä sig och uppträda kan ge en känsla av att talaren faktiskt tillhör gruppen. Talarens utseende, klädsel, attribut, stil och agerande bidrar till hur vi uppfattar denne. Att roa publiken är ytterligare ett sätt att göra den välvilligt inställd (s.33, Karlberg & Mral 1998).

3.2 Presentation i TV

En bra och tydlig röst är ju en viktig förutsättning för att budskapet överhuvudtaget ska nå publiken. Att studera själva användningen av rösten kan vara ännu mer givande. Återspeglar rösten ämnet? Vilka känslor utstrålar rösten – till exempel lugn, trygghet, engagemang, passivitet, nervositet och så vidare? Passar röst användningen situationen? Om talaren har en personlig röst kan det funderas över huruvida det är en tillgång. En personlig röst kan väcka uppmärksamhet både på gott och ont. Utpräglad dialekt väcker alltid uppmärksamhet och det förknippas gärna med positiva respektive negativa egenskaper vid olika dialekter (s.52ff, Karlberg & Mral 1998).

Maria Karlberg & Brigitte Mral (1998: s.52ff) som är författare till boken ”Heder och påverkan” tycker att ett framförande där uttalet varierar i tempo, betoning och röststyrka blir mer levande. Kroppsspråket kompletterar det verbala språket. Gester, ansiktsuttryck, hållning och liknande bidrar till att skapa kontakt och uppmärksamhet. Utseende med kläder, hår, smycken och andra attribut är också en del av talarens stil och agerande. Precis som kroppsspråket sänder kläderna och det övriga utseendet signaler till publiken om hur de ska uppfatta talaren och dennes budskap. Janet Trewin (2003: s.44) som har skrivit boken ”Presenting on TV and Radio” menar att det gäller att klä sig rätt. Både män och kvinnor passar väl i kostym, det förmedlar effektivitet och trovärdighet.

Kontaktytan med världen är viktig för en nyhetsredaktion. Programledaren i sig är ett språkligt tecken. Genom att tolka ansiktsuttryck och kroppshållning är det möjligt för en van tittare att genast avgöra nyhetens känslomässiga värde (s.45, Hansson et al. 1995).

Enligt Helen Andersson (2002: s.113) är det ett begränsat och dämpat icke-verbalt språk som används i nyhetsprogrammen. Ett levande minspel kan signalera alltför mycket känslor och tankar om det budskap som ska presenteras sakligt och opartiskt. Av tradition har talet i etermedia också präglats i hög grad av formalitet, och det formella språket utmärks bland annat av ett dämpat icke-verbalt språk. I centrum finns istället minspel och kroppsrörelser. Minspelet är framförallt bundet till programledarens egna yttranden och har främst en attitydsignalerande funktion så som kroppsrörelser som också är knutna till det som sägs framförallt som ackompanjerande till talets rytm, men i olika hög grad beroende på den individuella programledaren. Gemensamt är att programledaren överlag har en rak kroppshållning, det vill säga ryggen är rätad, något som i sig kan signalera formalitet. Helen Andersson menar även i sin bok (2002: s.43) att det kan sägas att förhållandet mellan det verbala och det icke-verbala är att det verbala behövs för att beskriva sakförhållanden via ord. Det icke-verbala språket behövs för att uttrycka en annan verklighet, det vill säga känslornas, attitydernas och personlighetens verklighet där kroppsspråket ligger i fokus.

Språk är någonting som hänför sig till vissa mönster, vissa ordningar, något som kan undersökas. Ett språk är inte skapat av en individ utan av ett kollektiv. Det är resultatet av generationers tänkande och handlande. När vi som individer framställer bilder är detta inte att betrakta som ett språk. Det är endast handlingar där språket tillämpas. Och samma sak kan sägas om tolkningen (s.10, Hansson et al. 1995). Hansson menar alltså att en enskild individ inte kan skapa eller utveckla ett språk. För att ett språk skall utvecklas behövs ett helt kollektiv. Bilder är medel som individen använder sig av, men det ger ingenting om det inte får tolkas av andra än en själv.

Det meteorologiska tilltalssättet gentemot oss som individer uttrycker sig i form av kartbilder med symbolladdade tecken. Dessa berättar för oss hur vädret kommer att arta sig de närmsta dygnet. Beroende på individen tolkas innehållet av väderkartan som en helhet där storleken och mängden av symboler får oss att tyda hur vädret kommer att se ut.

Det talade språket i TV är egentligen inte talspråk, så som vi talar spontant. TV-språket är ett förberett talspråk som påminner om vårt skriftspråk. Anledningen till detta är naturligtvis att förmedlingen av budskapet ska bli så tydligt som möjligt och missförstånd skall undvikas. I TV ligger fokus på bilden (s.111, Möller 2002). I traditionell mening förknippas inte retorik

med bildspråk utan med verbala utläggningar. Retorik är benämningen på talekonst eller vältalighet och syftet är att talaren skall rycka med sig lyssnaren – övertala denne – genom att smycka eller färga sin framställning (s.38, Hansson et al. 1995).

I dag brukas termen retorik även i visuella sammanhang. Teknik och mål är i stort sett detsamma. Försök görs för att mottagaren skall ta till sig ett budskap, omfatta en idé eller köpa en vara. Visuell retorik utnyttjas framför allt inom reklam och propaganda men förekommer också i hög grad inom nyhetsförmedling. I de flesta fall rör det sig om en samverkan mellan bild och text. Och givetvis ljud och musik när det handlar om rörlig bild. I princip finns det två tillvägagångssätt för att uppnå förväntade konnotationer (betydelse). Det ena innebär att det ting som skall framhävas, förskönas eller smyckas. Det andra att det skapas en teckenkedja, alltså att det ting som skall framhävas med ett annat tecken för att det senare skall befrukta det förra med sina goda konnotationer kopplas samman (s.38, Hansson et al. 1995).

Enligt Åkerblom (2002: s.58) ska bilder antingen förmedla sådant som inte kan sägas i ord eller exemplifiera orden. Bilderna ska inte innehålla ovidkommande detaljer. När en bild visas börjar hjärnan omedelbart att försöka registrera och bearbeta all information som finns i bilden. Förekommer det detaljer och delar som inte passar in, börjar arbetet genast med att hitta ett logiskt mönster som får dem att stämma med innehållet i anförandet. Om det direkt inte hittas något sådant samband, fastnar hjärnan i grubblerier över varför bilderna har valts och förblir under tiden onåbar för talet. Tolkning av tecken är ett sätt för hjärnan att försöka förstå sammanhanget i text och bilder. Oavsett om det är rörliga eller stillbilder.

Blickriktning tillhör det område inom det icke-verbala språket som är mest utforskat och forskningen har framförallt handlat om blickriktning i vanliga samtal. En talares blick mot en annan part signalerar att talarens yttrande är riktat till den deltagaren, en talare kan använda blicken i ett pekande syfte och att se på någon är inte endast ett medel för att inhämta information utan är i sig en social akt (s.110, Andersson 2002).

Blickanvändningen är ett gott exempel på den höga grad av riktning inom kommunikation som kännetecknar nyhetsprogrammen och medierna överhuvudtaget. Nyhetsuppläsarna ska skapa kontakt med tittarna, deras ögon ska möta våra. Illusion av blickkontakt skapas. Blicken i rutan får inte heller flacka. Det är en allmänt hållen åsikt i vår kultur att en flackande blick

tyder på osäkerhet och/eller falskhet. För nyhetsuppläsaren gäller det att ha en text lagom stor för att kunna läsa utan att röra ögonen. Programledarens scenframträdande skapar en person som ser oss stadigt i ögonen, och blickriktningen visar att han/hon betraktar oss som de primära adressaterna. I vanlig direkt kommunikation ser inte talaren den tilltalade i ögonen hela tiden utan gör det kort i inledningsskedet för att få bekräftelse på att denne lyssnar, då och då under talets gång för att se om han/hon är med samt framförallt i slutet av repliken (s.110ff, Andersson 2002).

Blicken har därmed två fundamentala användningsområden. Det ena är att skapa kontakt och visa vem som är adresserad mottagare. Med blicken har nyhetsuppläsaren också makten att bryta kontakten med tittarna och markera därmed att tittarna endast fungerar som icke adresserade mottagare. Det andra användningsområdet är att uttrycka eller förstärka betydelser. Dessa betydelser är starkt beroende av kontexten. Båda användningsområdena är av vikt för programledarens vilja att skapa kontakt med tittarna (s.112, Andersson 2002).

Det är emellertid i stort sett omöjligt att särskilja signaler som är rent kontaktskapande från signaler som är rent attitydsinformerande. Nästintill alla signaler fyller samma överordnade funktion, det vill säga att personliggöra och skapa kontakt med tittarna. Likaså kan det sägas att så gott som alla signaler förmedlar någon form av attityd (s.113, Andersson 2002).

I en del situationer är tal envägskommunikation, i sådana fall måste till exempel programledaren vara förberedd och tydlig. Denne måste lita på att budskapet når fram till tittaren utan att själv ha fått någon bekräftelse (s.19, Möller 2002).

Att presentera tvingar presentatören att utföra olika saker på samma gång. Programledaren har många saker att tänka på samtidigt. Dessa kan vara tankar om vad som är nästa punkt, hur lång tid det är kvar för att avsluta intervjun, vad studion säger i hörnäckan, vad intervjupersonen alldeles nyss sade, vad nästa fråga är, vilken kamera som är i bild, vilken kamera skall tittas in i närmast, hur programledaren ska bära sig åt för att hoppa över två punkter och fortsätta som det står i manuset, om denne ser bra ut, varför denne inte har ett glas vatten och vem som är nästa gäst. Det är en uppsjö av överväganden som kräver förberedelser och prioritering. Programledaren bör ha allting klart i god tid och ha en rutin för att undvika att glömma vissa saker. Det är användbart att skriva en checklista. Det kan låta

överdrivet men när denne väl befinner sig i studion finns det ingen återvändo (s.96, Trewin 2003).

Till skillnad från nyhetsankare som har möjlighet att läsa av sin text från en prompter (en form av flatskärmsmonitor som liggande framför kameran speglar en rulltext på en lutande glasskiva placerad framför kameran) saknar meteorologerna manus att gå efter i sina presentationer. Meteorologernas manus är väderkartan som därmed måste vara tillräckligt informativ för åtminstone deras del för att de ska kunna prata på utan att haka upp sig.

Enligt Fällman (2006: s.12) gäller det bara att hitta en bra struktur och disposition, en röd tråd för det som skall framföras. Den röda tråden har som syfte att få programledaren att känna sig säker, men också att få lyssnarna motiverade att lyssna. Det hjälper dem även att hänga med genom anförandet.

Fällman (2006: s.12) fortsätter med att poängtera vikten av att förbereda inledningen och avslutningen var för sig. Dessa båda delar är nämligen oerhört viktiga för hur presentatören uppfattas i övrigt. Det kan vara ett citat, en anekdot, en klurig formulering, en fråga etcetera som inleder anförandet. Samma ord eller fras kan användas i avslutningen, för att på så sätt ”knyta ihop säcken”.

Fällman (2006: s.12) föreslår även att vara oförutsägbar och annorlunda eftersom det skiljer talaren från mängden och gör också att denne själv känner större lust att presentera.

3.3 Väder genom tiderna

Den tidigaste vädersändning i svensk TV som finns bevarad är Aktuellts första sändning, tisdagen den 2 september 1958. Denna sändning har blivit historisk. Premiärmeteorologen Leo Rannaleet lyckades mitt i röran göra en övertygande debut, och presenterar vädret lugnt och sakligt. Programledaren Olle Björklund säger ”och så morgondagens väder” och efter ett ögonblicks förvirring, då Björklund hänger kvar i bild och ser besvärad ut, syns plötsligt väderkartan i bild. Rannaleet är i full gång med att prata om vädret, men det enda som till att börja med syns av honom är halva armen, som med en svart tuschpenna i handen pekar ut högtryckets centrum över Finland och norra Ryssland. Det gråa orosmoln som samtidigt glider långsamt fram över Norrland är dock ingen specialeffekt utan skuggan av ett mikrofonstativ (s.98-100, J Gradvall & G Salomonsson, 1994).

Särskilt 60- och 70-talen, då Aktuellt med väder var det i särklass mest beskådade TV-programmet med tittarsiffror mellan 50 och 60 procent.

Den som studerar väderkartor i TV genom tiderna kan även se tecken på hur Sveriges syn på omvärlden, samt vår medvetna eller omedvetna position i förhållande till den, har förändrats genom åren. Väderkartan som visades i Aktuellt 1958 har Norden i fokus och sträcker sig endast ner till mellersta Tyskland. Med åren har kartan utvidgats, kanske delvis beroende på charterresornas genombrott. Det var inte längre bara intressant vad det var för väder hemmavid eller hos kusinerna på Gotland, utan även Spanien, Italien och Grekland blev obligatoriska platser för de små temperatursiffrorna i tusch (s.100, J Gradvall & G Salomonsson, 1994).

Väderrapporternas stora genombrott kom under 1960- talet. Från och med december 1961 fick vi väder alla dagar i veckan. Och 1963 fick vi väder två gånger dagligen, måndag till lördag, allt inom ramen för Aktuellt (s.105, J Gradvall & G Salomonsson, 1994).

Idag avslöjar kartorna mer om vilka omvärldsfaktorer som skapar det väder som råder och kommer att råda i Sverige framöver. Meteorologen skapar en berättelse kring var ett lågtryck närmar sig eller från vilket land de värsta regnskurarna nu kommer att nå oss. Ibland påbörjas väderpresentationen med en överblicksbild på hur väderförhållandena ser ut i Europa. Detta för att tittaren ska få sig en uppfattning och en större bild på det väder som kan tänkas råda i Sverige. Världen har blivit mer tillgänglig sedan charterresandet började och fler länder går med i den Europeiska Unionen. I vintertider lockar Greklands och Spaniens plusgrader och Europa omnämns ofta för sina låga respektive höga dygnstemperaturer som har ett nyhetsvärde för dem som tittar på en väderpresentation. Kartorna och meteorologerna inriktar sig också gärna på vissa delar av Sverige då det bland annat är sportlovsperiod och då visas det ofta snödjup i fjällen.

3.3.1 Vädret som samtalsämne

Många meddelare skriver att de ofta pratar om vädret, och framförallt att andra pratar mycket om det.

Följande meddelare från Rättvik är typisk:

”Talar om vädret gör vi ju alla, när man inte har något annat att säga. Fast jag tycker det är lite andefattigt och har full förståelse för min gamle skollärare som alltid sa ’Ja, det är sånt väder i dag’. Punkt slut!”

Prat om vädret markerar för ett flertal att man inte vill eller kan tala om viktigare frågor. Det uppfattas som ett tecken på andefattighet. Nutidsmänniskors inställning till vädret är alltså ambivalent. Trots att vädret har en sådan betydelse för humöret är det på samma gång ett ovärdigt samtalsämne. Att man träffat någon och pratat om ”väder och vind” betyder sällan att samtalet varit intellektuellt givande (s.29, Stefan Bohman 1994).

4 Analys

Vädret är ett ämne som är väldigt viktigt för oss som bor i Sverige. Det sägs även påverka humöret hos en del människor. Att klä sig rätt efter väderlek är också något som påverkar oss i vår dagliga rutin. Att tala om vädret är ett sätt för människor att ta kontakt med varandra. Det är även ett sätt att bryta en pinsam tystnad. Även om det inte anses vara något värde i väderprat är det ändå ett tillvägagångssätt för människor att skapa kontakt eller att bara vara artig och ha något att prata om. Det är ett lättsamt ämne som alla kan ha åsikter om utan att bli dömda för det, vare sig det är positiva eller negativa åsikter.

4.1 Kontext

Vi har analyserat väderprognoserna som har sänts efter kl. 19.00 på kvällarna både på TV4 och SVT. Tio sändningar från vardera kanal är representerade i våra analyser. Av dessa tio väderpresentationer på TV4 är två stycken på cirka tre minuter, två stycken på cirka två minuter, fyra stycken på cirka en minut och de sista två är på cirka 30 sekunder. Ur SVT: s väderpresentationer är två stycken på cirka tre minuter, fem stycken på cirka 2 minuter och slutligen tre stycken på cirka en minut och 30 sekunder lång.

Eftersom TV4 är en kommersiell kanal har de möjlighet att visa reklam före, efter och mitt i programmen. Vädret som kommer efter nyheterna presenteras av sponsorreklam och vanlig reklam ofta både före och efter sändningen.

Sändningarna kan tänkas vilja möta mottagare som har ett speciellt intresse för väderleken just under de perioder som är aktuella. Under perioder så som exempelvis sportlov läggs det mer krut på att prata om hur vädret kommer att arta sig för dem som till exempel vill åka skidor. Vid regniga dagar riktar de sig snarare på att varna mottagarna för vattenplaning och olycksrisker.

TV4 använder sig av en bakprojektion som är en typ av en större tv skärm. Däremot nyttjar SVT å sin sida en funktion som kallas för chroma key som kort beskrivet är ett sätt att ge en annan bild av bakgrunden än vad som egentligen är. Det görs genom att täcka den befintliga ytan med grön eller blå färg som sedan ersätts till den bakgrundsbild som önskas.

Meteorologerna både på TV4 och SVT är väldigt beroende av sina väderkartor då de inte har ett färdigskrivet manus som de kan ta hjälp av. Detta på grund av att det skulle vara väldigt

svårt för dem att kunna följa en text när de hela tiden är i rörelse med blickriktning och när de sällan har möjlighet att stå still framför kameran. Kartan fungerar då i stället som ett manus. TV4 har en mer centrerad och större kartbild av Sverige än SVT som har den rätt så högerjusterad och mindre i proportionerna.

Både SVT och TV4 förser sig med grundprognoser som de köper från SMHI. Trots att de har samma källa kan kartbilderna hos respektive kanal se olika ut. Det beror på att båda kanalernas meteorologer sedan själva tolkar grunddatan som de får in från SMHI och bestämmer på ett ungefär hur de tror att det kommer att se ut, vilket i sin tur medför att olika tolkningar, tycke och smak gör att bilderna av väderkartorna kan vara avvikande från varandra. Det kan även läggas till att kanalerna har olika utgångspunkter/bestämmelser om hur symbolerna skall användas. Notera dock att det är endast grafiken som då inte är helt enhetlig, själva väderprognosen och temperaturerna säger ungefär samma sak med vissa undantag och restriktioner (några få graders temperaturskillnader).



(Väderprognos på TV4)



(Väderprognos på SVT)

4.2 Dramaturgi

Vädrets inledning på SVT, exordium som det heter, kommer i samband med nyheterna då vädret är en del av nyhetspaketet som består av Rapport/Aktuellt. Det uppfattas som en fortsättning på nyheterna där nyhetsankaren gör tittaren uppmärksam som därmed kastas rakt in i väderpresentationen enligt körschemat. Meteorologen ger helt enkelt samma intryck och seriositet kring den information som denne förmedlar för tittarna.

Ofta är det nyhetsankarna som bollar över talet till meteorologen med hjälp av att till exempel fråga om hur vädret kommer att bli eller genom att kommentera vad de tycker om dagens väder. Det korta samtalet mellan meteorolog och nyhetsankare verkar försöka ge en uppfattning om att mottagaren får ta del av en kort konversation medarbetarna sinsemellan.

Meteorologen börjar därmed i sin tur direkt med att antingen besvara nyhetsuppläsaren eller hoppa rakt in i väderpresentationen och därför avhåller sig från ord som ”hej och välkommen”, ”god morgon”, ”hej då” och så vidare. Vädret avslutas sedan med en bollning tillbaka till nyhetsankaren.

Meteorologen ger tittaren en översiktsbild av hur det har sett ut och hur det kommer att utveckla sig längre fram i tiden.

Temperaturerna visas efter att alla andra symboler har placerats ut på väderkartan. De få animationer som de visar är endast moln med nederbörd. Då är kartan fri från andra symboler. SVT fastställer exakta temperaturer för förstföljande dag, alla andra dagar som de går igenom på presentationerna får ungefärliga temperaturer som till exempel; *omkring 5-10 grader*.

Ofta avslutas vädret med positiva besked. De meddelar att det kommer att bli något varmare eller att det finns *solchanser*.

Avrundningen är inte tydlig. Som det framgår i teorin handlar conclusio om att knyta ihop och sammanfatta. Det skulle kunna jämföras med nyheternas avslutning där de alltid avrundar med att berätta vad dagens nyhetssändning har handlat om, istället blir det ett abrupt slut på det hela. Det finns ingen vinjett eller någon typisk bildteknik som tydliggör avslutet. Det enda som kan tolkas som en avslutning är meteorologens blickriktning som övergår från kamera tillbaka till nyhetsankare.

I teorin pratade vi om retorikens byggstenar och hur en bra presentation bör byggas upp. Retoriken handlar i grund och botten om att kunna anpassa sitt budskap efter situationen. Det alla talare vill komma fram till i sina presentationer är att berätta på ett övertygande sätt så att mottagarna tar till sig deras budskap eller åtminstone väcka tankar eller känslor hos mottagaren. Det uppnås bäst genom att ha en viss struktur i sitt tal så att talet inte blir osammanhängande för mottagaren.

Meteorologerna på TV4 saknar struktur när de ska påbörja sina presentationer. Vädret presenteras antingen direkt efter nyheterna eller direkt efter reklampausen. Därmed finns det inget utrymme för ett kort meningsutbyte mellan programledare och meteorolog som det gör på SVT. Även de gånger programledaren bollar över till meteorologen sker det väldigt snabbt. Tittaren får veta att det nu är dags för vädret och därmed börjar meteorologen sin presentation. Vid några tillfällen förklarar de följderna av väderomslaget som råder och därmed får mottagaren en uppfattning om varför det ser ut som det gör och vad det kan föra med sig. Därmed fortsätter presentationen i vanlig dagordning med förstföljande dag som viktigaste element. Här stannar meteorologerna ganska länge eftersom det troligtvis är detta som mottagarna mest är intresserade av. Presentationerna avslutas ofta på ett bra sätt. De hinner göra en kort avrundning innan det är dags för programledaren att ta över.

4.3 Argument

Som det framgår i teorin handlar retoriken om att presentera på ett övertygande sätt. Meteorologerna använder sig av byggstenen logos under sina väderpresentationer. Men varför använder de sig så lite av de andra byggstenarna som är så viktiga och kompletterande för retoriken? Visserligen kan det tyckas icke nödvändigt att använda sig av känslor när vädret som är en presentation av fakta presenteras för mottagaren. Men det är trots allt av viss

innebörd hur mottagaren upplever presentatören (meteorologen) i sin presentation. Det är meningen att mottagaren skall uppleva som att presentatören talar till denne snarare än till sig själv eller enbart för dem som finns i studion. Och det är här SVT-meteorologerna brister i sin presentation. Kontaktskapandet med mottagare är begränsad till att de alldeles för sällan tittar in i kameran och att de alldeles för ofta lutar sig till sin kartbild. Det blir inte bättre av att deras kroppar ofta är snarare vända mot kartan än mot kameran. Till deras försvar kan det dock tilläggas att de har väldigt begränsad tid vilket kan vara ett skäl till att det inte finns mycket utrymme för att skapa publikkontakt så som till exempel en nyhetsankare kan ha.

De är tydliga med att visa på väderkartan vilken del av landet de pratar om ”just nu”. Klara och bestämda handrörelser över väderkartan tillhör inte ovanligheterna. Allmänt för de alla är att de alltid tittar på väderkartan med nästan hela kroppen vänd från kameran när de pekar på den. De håller sig även väldigt långt ut på kanten när de presenterar vädret, det för att de inte ska skymma sikten för tittaren. De har inga extrema rörelser i bilden och flyttar knappt från sina positioner. Det här kan vara ett tecken på att de anser att meteorologen bara är en hjälpreda för vädret. Det är vädret som är det primära i sammanhanget och därför skall allt annat vara så diskret som möjligt. Meteorologen är den som hjälper mottagaren att sätta en mening i kontexten. Även om symbolerna i detta sammanhang till stor del kan tala för sig själva, är meteorologens uppgift att göra dessa givet för mottagaren.

Meteorologerna på SVT har klar artikulation. De är också tydliga med sina övergångar mellan olika dagars väderinformation genom att de tydligt visar på väderkartan med händerna och tar andningspauser för att markera ett nytt moment i presentationen. Talets huvudtanke är att förmedla väderläget och meteorologerna hinner på den korta tiden förmedla informationen de har.

En ofta förekommande framtoning är att de inte sällan är stela och strikta. De tar inga stora svängar i sina ordval och de målar inte upp orden med hjälp av metaforer för att göra presentationen mer intressant att höra på. De har väldigt individuellt utformade presentationer både genom tal och genom kroppsspråk. En del har bättre kontakt med tittaren medan andra är tydligare med att peka på kartan på ett informativt sätt. Det kan tilläggas att ett par meteorologer som har analyserats är stelare i kroppshållningen och i framtoningen jämfört med andra.

TV4:s Anders Nylund har ett annorlunda tillvägagångssätt i sina väderpresentationer till skillnad från de flesta andra meteorologer. Han gör det till någon sorts underhållning att lyssna och se på vädret. Det skall vara informativt utan att vara tråkigt. I sina tal använder han

ofta uttrycket ”vi” vilket inger samhörighetskänsla till mottagarna. Det är även en metod för att skapa förtroende. Att använda sig av termen ”vi” är inte enbart förekommande i Anders Nylunds presentationer utan är även befintlig på 8 av 10 presentationer på TV4.

SVT:s meteorologer inger också en känsla av gemenskap precis som TV4-meteorologerna. Det finns däremot ingen som utmärker sig mer än någon annan. Presentationerna är sakliga utan några försök till att göra det medryckande för mottagarna.

Meteorologerna på SVT och TV4 är välklädda och ser vårdade ut. Det finns ingenting i deras utseende som utmärker sig så mycket att det drar till sig uppmärksamheten vilket kan öka risken att mottagaren slutar lyssna och i stället koncentrerar sig på det irrelevanta i sammanhanget. Vid 9 av 10 på TV4 och vid 10 av 10 sändningar på SVT förekommer det kavaj.

Väderkartan visualiserar det som meteorologen förmedlar till mottagaren. Meteorologen vidareutvecklar bildens budskap. Väderkartan med dess symboler är den avgörande faktorn för hur mottagaren uppfattar det som sägs. Väderkartan fungerar som förstärkning av det talade ordet samtidigt som talet är det som förstärker det som förmedlas till mottagaren med hjälp av väderkartan. Meteorologens funktion i denna situation är att ge en sammanfattande bild av prognosen samt att inge trovärdighet och bekräftelse till det mottagaren ser.

Det finns inte mycket utrymme för att känslomässigt beröra mottagarna. I dessa fall är det i så fall fråga om vad som är viktigast? Att väcka känslor eller att informera det som mottagarna faktiskt är intresserade av att veta. Presentationerna dras åt att enbart vara informativa utan några försök till att göra det mer engagerande och intressant. Som vi har kunnat läsa av från 10 av 10 antal väderpresentationer på TV4 försöker meteorologen skapa en direkt kontakt med mottagaren genom att ofta titta in i kameran. Bara vid 3 fall av 10 har SVT-meteorologerna kontinuerlig kontakt med mottagarna.

Meteorologernas presentationer påminner snarare om vanlig direkt kommunikation än till exempel en nyhetsuppläsares presentation. Skillnaden mellan dessa är stor. Vi talade tidigare om hur blickanvändningen hos nyhetsuppläsarna skall fungera. En nyhetsuppläsare har sin blick koncentrerad mot mottagarna. Mottagarna skall veta att det är de som är de primära adressaterna och blicken får inte flacka genom att det kan tolkas som osäkerhet och/eller falskhet. Meteorologerna å sin sida tittar mot mottagaren då och då som för att se om

mottagaren fortfarande är kvar och för att visa att denne faktiskt fortfarande talar till mottagaren precis som det går till vid vanlig direkt kommunikation.

I 8 av 10 fall hamnar dessutom en del av meteorologernas kroppar ur bild på SVT medan det endast händer vid 2 av 10 tillfällen på TV4. Det här leder till att kontakten med tittaren blir lidande.

Meteorologerna på SVT håller sig helst nästan lite utanför bilden vilket leder till att en del av axeln blir kapad i bild. Framst placerar de sig på den högra kanten men det händer ibland att de förflyttar sig från det ena hållet till det andra. Det används halvbilder, som är ett bildutsnitt där personerna i bilden visas antingen från midjan och uppåt eller från magen och uppåt. Detta är även ett ofta använt utsnitt inom nyheterna.

Väderkartan på SVT fyller ut hela bilden. Det är en övergripande bild av hela Skandinavien, delar av Island, Storbritannien samt norra Europa i viss omfattning. Sverige ligger inte centrerat i bilden. Norska havet drar uppmärksamheten till sig med den mörkblåa färgen. Gränslinjerna mellan landsdelarna är knappt tydliga på grund av alla symboler som förekommer på väderkartan. Sverige ligger inte mycket i fokus mer än det som meteorologen pekar på.

TV4-meteorologernas placering är harmonisk i bilden. De har gott om plats både på höger- och vänster sida av väderkartan. De står helst på väderkartans högra sida och byter väldigt sällan position. Ytan som de har att röra sig på gör att de sällan hamnar utanför bilden. Meteorologerna porträtteras i halvbild.

På väderkartan i bakgrunden är Sverige centrerat, det är lätt att läsa av kartan då inga ovidkommande detaljer såsom andra länder drar uppmärksamheten till sig. Det finns vita gränslinjer runt om de svenska gränserna som ramar in hela Sverige och gör det tydligare.

4.4 Stilfigurer

Liksom meteorologerna på SVT har även meteorologerna på TV4 tydlig och bra artikulation. Däremot är det tydliga skillnader på respektive kanals presentationer. TV4 har en mer ledig framtoning som underhåller. Vid 5 av 10 sändningar används metaforer och intressanta uttryck som *”dags för mig att slå igen vädershoppen, Ulrika Andersson, hon låser upp igen imorgon bitti”*. Presentationerna har inslag av både ethos, pathos och logos. Det är fakta blandad med upplevelse för tittaren. Det ska vara intressant att titta på vädret. Utbudet av olika kanaler har ökat de senaste decennierna. Bildspråkets utformning har stor betydelse för

kanalerna som numera slåss om tittarna. Att TV4 finansieras av reklam och sponsorer kan vara en bidragande orsak till att de försöker göra sina väderpresentationer intressanta att titta på. TV4 är beroende av sina finansiärer och för att de skall stanna kvar hos dem måste de se till att tittarna väljer TV4 framför andra kanaler. Meteorologerna sticker ut med sina personligheter och sätter sin egen prägel på väderpresentationerna. De bjuder på sig själva, dock inte på ett oseriöst sätt. Meteorologen Anders Nylund har till exempel ett underhållande presentationssätt som håller sig kvar hos tittaren även efter väderpresentationen. Han har även ett kännetecken, ett signum på sina avslutningar som de flesta av oss känner till vid det här laget. Han slänger alltid sin ”fjärrkontroll” upp i luften innan han går ut ur bild. Detta är något som är utöver det vanliga när det gäller nyhetsförmedlande i form av en väderpresentation.

Meteorologerna på TV4 är angelägna om att inte vända bort från kameran helt och hållet. De är medvetna om att hålla en jämn publikkontakt och är grundliga med att poängtera tydligt på väderkartan. De vänder sig mot tittaren när de ska påbörja en ny mening och betonar därmed övergången till ett nytt område. Tack vare en centrerad bild av Sverige på väderkartan har TV4 kunnat utarbeta en yta för meteorologerna att röra sig på utan att stå i vägen för kartan. Effekten av detta blir en avslappnad hållning för meteorologerna framför kameran. TV4 har en förutbestämd mall för sina symboler som innehåller endast en storlek för alla symboler som de använder sig av. Väderkartan är animerad, det finns alltid någon form av rörelse i bilden. Strålar som härrör från solsymbolerna och regndroppar från molnen är typiska exempel på detta. Dessa rörelser tar däremot inte överhanden från den muntliga presentationen. Temperatursymbolerna uppdateras timme för timme så långt prognosen sträcker sig i tiden. Dessa visas under hela väderpresentationen. TV4 anger exakta temperaturer oavsett om det handlar om en dag eller tre dagar framåt.

Metaforerna tolkas utifrån kontexten. Tolkningen av tecken på SVT:s väderkarta är oerhört svår då varje meteorolog individuellt skapar den bild av det väder som kommer att råda. Eftersom väderkartan är en övergripande bild av hela Skandinavien, delar av Island, Storbritannien samt norra Europa i viss omfattning blir det också många symboler. Väderläget blir svårtolkat med alldeles för många symboler som skapar förvirring på grund av att det är svårt för tittaren att uppfatta om det kommer att bli soligt, mulet eller någonting mittemellan. Symbolerna var för sig har olika betydelser. Sol tyder exempelvis på vackert, varmt, skönt väder medan moln snarare tyder på mulet väder. Solen finns dessutom i olika storlekar. När dessa inte är i bild samtidigt är det svårt att veta vilken storlek solen som befinner sig i bilden

verkligen har eftersom det inte finns någonting att jämföra med. När det dessutom placeras moln över dem blir det desto besvärligare att tyda väderläget.

Meteorologerna på TV4 använder sig av en storlek på alla symboler. Därmed minskar risken för olika tolkningar på vad meteorologerna vill visa när de väljer vilka symboler de vill sätta ut på väderkartan. Det är sällan tätt mellan olika symboler. När det är klart och fint väder förekommer det mycket utrymme mellan symbolerna. Solsymbolerna används flitigt vilket gör att väderleken uppfattas varm. Den flitiga användningen av solsymbolerna är en orsak av att de bara har en storlek att välja på symbolerna. Kontexten leder till att tittaren tolkar blint att det kommer att bli varmt på grund av att det är många solar.

Alla analyserade sändningar på SVT har stora kontraster mellan färgerna på väderkartan. Symbolerna har skarpa kanter. Vissa av molnsymbolerna har några nyanser ljusare färg än bakgrunden och smälter därmed lätt in i bilden. Däremot finns det flera olika färgkategorier dessa moln symboliseras på och de är genomskinliga men också vita. De sticker ut och blir väldigt tydliga. De olika färgerna på molnen gör det svårt att tolka dess betydelse, det vill säga om det menas att det blir riktigt mulet eller bara oklart. Högtryck respektive lågtryck representeras med färgerna rött och blått. Den röda färgen på högtryckssymbolerna sticker ut tydligt och gör det lättare för tittaren att uppfatta. Det är också en signal till tittaren som fångar upp den och tolkar det till att det blir varmare. De blåa nederbördssymbolerna är inte lika tydliga som de röda högtryckssymbolerna. Dessa är snarare ganska ljusa i färgen och smälter ihop med bakgrunden som är grön på fastland och blå ute i havet.

Väderkartan på TV4 genomsyras av en gul ton. Fastlandet har klar ljusgrön färg. Symbolerna är mjuka och avrundade i kanterna. Molntäckena har gråa färger. De enstaka molnen har däremot både vit och grå färg. Solarna är klargula och alla solar har samma färg. Havet är ljusblått. Det som sticker ut på väderkartan vid första ögonkastet är solarna. Högtrycks- och lågtryckssymbolerna är inte tydliga på väderkartan. De smälter ihop med de andra färgerna och är dessutom suddiga längst med kanterna. Däremot är det klara färger även på dessa symboler som skulle ha synts bättre om bilden hade varit lite enklare, det vill säga ”renare” från alldeles för många symboler.

4.5 Jämförelse

Möjligheten att använda olika storlekar på symbolerna gör SVT:s grafik desto mer rörig och skapar därmed förvirring. Det är framförallt molnen som finns i olika storlekar och form med oftast ganska liknande färger som rör till det i väderkartan. Att själva Sverigekartan inte är förhållandevis stor gör det också svårare för dem att sätta in symboler utan att det blir för mycket.

Detsamma kan sägas om meteorologernas position i bilden som snarare uppfattas som att de tar för mycket plats på grund av att deras figurer ofta blir kapade i bild. Till deras fördel kan det dock sägas att Sverige är ett avlångt land och tv formatet är snarare fyrkantigt. Däremot lyckas TV4 trots detta bättre med att skapa harmoni i rutan. TV4:s symboler har återkommande samma storlek. Deras animerade väderkartor ska påminna tittaren om en satellitbild som är verklighetstrogen. De har ytterst små molnsymboler som inte är lika uppenbara som SVT:s molnsymboler. I stället använder de sig hellre av bilder med stora molntäcken som desto mer liknar dem som kan ses på satellitbilder. TV4 har som tidigare poängterats endast en storlek på sina symboler vilket medför att de lägger ut fler solar på väderkartan än SVT som har möjlighet till variation. Detta har skapat diskussioner kring väderpresentationerna på TV4 och om hur deras väder uppfattas. Vi har i en artikel från Aftonbladet tagit del av en intervju som utfördes med Tone Bekkestad. Där bekräftar kanalens meteorolog Tone Bekkestad att symbolerna som används på väderkartan gör att folk kan uppfatta det som att de har fler solar (*se bilaga*).

Färger är någonting som vi alla tolkar automatiskt och associerar till upplevelser och känslor. Därmed är färgerna på väderkartan av betydelse. Enligt semiotiken kopplar människan bilder till kontexten. När det därmed är i nyhetssammanhang, kopplas symbolerna på väderkartorna till hur vädret kommer att se ut. Om det finns moln på bilden, associeras detta till att det kommer att bli mulet väder liksom många solar tolkas till värme och sol.

Färgerna i SVT och TV4:s grafik skiljer sig markant. SVT använder mörkare och mattare färger i förhållande till TV4 som har satsat på färger som är klarare. Däremot måste det tilläggas att dessa kan anses vara klarare på grund av deras animationer på väderkartan. Det är större kontraster mellan färgerna i SVT:s grafik än TV4:s.

Kontakten med tittarna är en förutsättning för att en presentation skall kännas personlig. Envägskommunikationen tvingar meteorologerna att ha regelbunden ögonkontakt med

kameran för att tittarna skall kunna ta till sig informationen lättare. Blicken får heller inte flacka därför att det, som Andersson (2002) påpekar, tyder på osäkerhet vilket leder till att meteorologen och presentationen blir mindre trovärdig.

I och med att kommunikationen som meteorologerna har gentemot tittarna är envägskommunikation ställer deras position höga krav på att de håller ett jämnt tempo, artikulerar samt beskriver väl och har en neutral kroppshållning när de är i sändning. Det är heller inte bra att ha på sig kläder eller smycken som sticker ut för mycket. Det kan resultera i att de drar uppmärksamheten till sig vilket i sin tur medför att tittarna inte blir mottagliga för informationen som sänds ut. Tittarna har ingen möjlighet att ge respons med en gång utan måste i så fall vända sig till tittarombudsmannen på respektive kanal.

Det här synsättet verkar vara en delad uppfattning av de flesta på SVT då de hinner ta det lugnt när de är i sändning och koncentrerar sig på att få fram det viktiga för just dagens prognos. Meteorologerna på TV4 å andra sidan är mer stressade för att få fram allt de vill förmedla till tittaren trots att de i regel har mer tid på sig.

5 Slutdiskussion

Uppsatsens frågeställning var följande:

- *Hur skiljer sig väderpresentationerna på SVT och TV4 från varandra?*

De teorier vi har använt oss av är hur en presentatör bör förmedla information till mottagare genom sin retorik, kontakt med mottagarna, nyttjande av sina hjälpmedel samt hur denne måste tänka när det är fråga om envägskommunikation. Vi ska i detta avsnitt dra slutsatser och diskutera kring resultaten vi har kommit fram till med hjälp av våra teorier.

Vi har undersökt SVT och TV4:s väderpresentationer och har funnit vissa skillnader mellan dessa.

- Det är återkommande hos meteorologerna på TV4 att de inte tar många pauser under presentationen. Det är ett konstant flöde av ord på ett enda andetag. De är mer stressade under sina presentationer än meteorologerna på SVT.
- Meteorologerna på TV4 har ledigare framtoning än de flesta på SVT som oftare känns stela och strikta.
- SVT:s meteorologer använder sig av ett formellt språk snarare än att göra målade presentationer som flera av meteorologerna på TV4 gör genom att använda sig av metaforer.
- Väderkartans grafik skiljer sig avsevärt mellan dessa två kanaler. Inte minst när det gäller färgskalorna. De jobbar även på olika sätt med sina symboler. TV4 har en enda storlek på sina symboler medan SVT har större variationsmöjligheter genom att de kan använda sig av olika symbolstorlekar på sina kartor.

Vi har kommit fram till att TV4 har klarare och mer levande färger än SVT. Det kan vara både till deras fördel men också till deras nackdel då deras väderpresentationer ibland har uppfattats som alldeles för positiva.

Animationer på väderkartan är något som TV4 använder sig flitigt av. Detta skapar mer liv i bilden men också intresse för det som händer på kartan. Deras väderkarta liknar mer en satellitbild som rör sig i tiden. De använder en storlek på sina symboler vilket gör att tittaren får en klar bild av vilket väder som kommer att råda. De anger dock exakta temperaturer för alla dagar som de presenterar vilket kan vara missvisande då prognosernas tillförlitlighet inte

är lika stort längre fram i prognosen. SVT håller sig dock försiktigare till att ge exakta temperaturer när det är längre fram i dagarna. Där är det snarare vanligt att de anger temperaturer med ett visst förbehåll. SVT har heller inte rörlig grafik på sina väderkartor i den utsträckning som TV4 har. De använder det endast på nederbörd och molnsymboler.

SVT är en public service kanal vilket betyder att de finansieras av licensavgifter. TV4 däremot är en kommersiell kanal som får sina tillgångar via annonser och reklam.

TV4 har vid vissa sändningar vädret som ett eget moment vilket ger dem möjlighet att sätta in reklam. Vädret finansieras av sponsorer som måste nämnas inför och efter sändningarna. Att de är så pass beroende av reklam och sponsorer ställer säkert stora krav på profilerna som måste göra det intressant för tittaren som dessutom måste lockas till att återkomma fler gånger. Detta kan vara en av anledningarna till att meteorologerna på TV4 lyckas bättre med att lysa igenom med sina personligheter och egenskaper. De har ett naturligare uppträdande än meteorologerna på SVT som inte upplevs lika avslappnade i sina roller.

Publikkontakten är ett av de viktigaste elementen för att tittaren skall kunna ta till sig det som presentatören pratar om. När det är envägskommunikation ökar vikten av dess värde ännu mer då presentatören inte har någon möjlighet att få direkt respons från sina mottagare och måste då i stället lita på sin förmåga att göra sitt tal så tydligt som möjligt för mottagarna. Blicken är därför en av de viktigaste punkterna som presentatören måste tänka på. Det används ofta för att uttrycka eller förstärka betydelsen i det som sägs. Meteorologerna måste använda sig av en väderkarta för att tydliggöra det de pratar om men de måste även se till att ofta titta in i kameran i stället för att vara vänd mot den med ryggen. Det är lätt hänt att de vänder ryggen mot tittarna därför att väderkartan befinner sig i bakgrunden.

Kroppsspråket är också en stor del av presentationen. Meteorologerna på TV4 och SVT har inget manus att gå efter vilket leder till att retorikens byggstenar kommer i kläm under presentationerna. Sedan är det upp till meteorologen att göra presentationen intressant och trovärdig samtidigt som denne måste se till att hålla tiden.

Utöver de ovan nämnda egenskaperna finner vi även betoningen. Karlberg och Mral menar i sin bok "Heder och påverkan" (1998) att en monoton presentation upplevs som ointressant och nästintill nonchalant. För att framförandet skall bli så levande som möjligt måste uttalet i betoning, tempo men även röststyrka variera. Något som meteorologerna främst på SVT

lyckas bra med är deras betoning av ord. De betonar orden särskilt vid övergångar för att göra tittaren uppmärksam på att de har bytt riktning i presentationen.

Alla dessa kriterier hör ihop och kompletterar varandra. De fungerar inte enbart var för sig. Det bästa är att ha lite av varje egenskap för att lyckas som en god presentatör. Meteorologerna på SVT och TV4 har en del av dessa egenskaper. SVT bör dock i sina väderpresentationer ha lite mer kontakt med tittarna och ha en mer avslappnad hållning. TV4-meteorologerna bör å sin sida försöka välja ut det viktigaste i stället för att försöka nämna allt på den tid de har.

6 För vidare forskning

Vi har använt oss av kvalitativa undersökningar i den här uppsatsen och tagit reda på hur väderpresentationerna skiljer sig mellan SVT och TV4. Resultaten vi har fått fram är genom generaliseringar av 10 sändningar från vardera kanal. Dock skulle det kunna forskas djupare kring och undersöka allting mer detaljerat i form av kvantitativa undersökningar. Det skulle kunna vara att analysera hur ofta meteorologerna tittar in i kameran under en sändning för att skapa en publikkontakt eller genom att återigen använda kvalitativ undersökning och granska om meteorologerna väljer någon särskild klädsel eller färgtoner beroende på prognoserna under en viss period.

Väderkartans grafik är också en del som kan studeras mer detaljerat eftersom antalet gånger symbolerna förekommer under en väderpresentation inte enbart är beroende på vädret utan också på den som gör grafiken, alltså meteorologen som har stort inflytande i hur bilden i slutändan ser ut.

Källförteckning

Tryckta källor:

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1998). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Helen (2002). *TV:s nyhetsprogram som interaktion*. Uppsala: Textgruppen i Uppsala.

Bergström, Bo (2003). *Bild & Budskap : Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Värnamo: Fälth & Hässler.

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2001) *Bild och retorik i media*. Helsingborg: AB Boktryck.

Culler, Jonathan (1990). *Saussure*. Storbritannien: William Collins Sons & Co. Ltd, Glasgow.

Fällman, Barbro (2006). *Rätt sagt på rätt sätt : Handbok i presentationsteknik*. Höganäs: Bokförlaget kommunlitteratur.

Gradvall, Jan & Salomonsson, Gösta & Bohman, Stefan (1994) *Sol, vind och vatten: Människan och vädret*. Västervik: AB C O Ekblad & Co.

Hansson, Hasse & Karlsson, Sten-Gösta & Z Nordström, Gert (1995). *Bildspråkets grunder : Om konst, film/TV, reklam, nyheter, barn/ungdomskultur*. Arlöv: Liber Utbildning AB.

Ingemansson, Kristian & Mikael Ekström (2004). *Presentationer med bildspel*. Uppsala: Uppsala Publish House.

Juhlin, Lotta (2005) *Den goda kommunikationen: rösten, kroppsspråket och retoriken*. Lund: Studentlitteratur.

Tas & Grygorczuk – Väder på TV

Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). *Heder och påverkan : Att analysera modern retorik*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Kjorup, Sören (2004) *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur.

Möller, Monica (2003). *Muntlig och skriftlig kommunikation*. Stockholm: Liber AB.

Renberg, Bo (2007) *Retorikanalys: En introduktion*. Polen: Pozkal.

Sisefsky, Jan (1995). *Om färg: Uppleva, förstå och använda färg*. Västerås: Ica Förlaget AB.

Sonesson, Göran (1996). *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Trewin, Janet (2003). *Presenting on TV and Radio : An insider's guide*. Oxford: Focal Press.

Trost, Jan (2001). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Widerberg, Karin (2006) *Kvalitativ Forskning I Praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Åkerblom, Jenny (2002). *Tala för publik : Förberedelse och genomförande*. Stockholm: Liber AB.

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove & Håkansson, Ola (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber Ekonomi.

Elektroniska källor

<http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/utskrift/0,3258,81724,00.html>

Upphovsman: Jens Kärrman

Titel: ...visst är det mer sol i fyran

Datum för publicering: 18.08.2001

Datum för inhämtning: 07.03.2007