

YouTube som musikalisk erfarenhet

Eva Georgii-Hemming och Victor Kvarnhall

Bilden är något suddig och ett bakgrundsbrus är påtagligt. De första sekunderna av videon visar en ung mans ansikte, men hans hand närmar sig snabbt kameran och den riktas nedåt, så att gitarren i hans knä kommer i blickfånget. Det verkar vara en hemmiljö; bokhyllor, en trästege och kläder slängda på golvet syns i bild bakom honom. Han börjar prata, presenterar sig, och vad det är vi ska få se honom göra. Man ser inte hans ansikte utan bara händerna som ömsom rör sig i takt med talet, ömsom klinkar på gitarrens dämpade strängar. Syftet är att ge instruktioner i hur man spelar den amerikanske singer/songwritern Bon Ivers låt *Skinny love*¹.

Trots att videon är tämligen lång, går genomgången snabbt, och känns fragmentarisk och något stressande. Ljudet distar och gitarren är ostämd. Videons gitarrpedagog berättar vilka fingrar som ska vara på vilka strängar, på vilka band, och hur låtens olika sektioner ska spelas. Det skulle kunna vara en scen hämtad från en musiklektion i en svensk gymnasieskola, kulturskola, ett studieförbund eller från en mer ”informell” lärandesituation mellan kompisar som lär sig en låt tillsammans. Men det är alltså en video på YouTube – faktiskt den video om hur man spelar låten i ifråga som hamnar högst upp i en sökning².

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=IR-oD60WMsc>, senaste tittad på 2/6 2010 14:43.

² Baserat på en sökning på frasen ”how to play skinny love” på YouTube, den 3/6 2010 15:55.

Lärande, musik och digitalisering

Människor lär och fördjupar sitt vetande och kunnande genom processer på en rad skilda nivåer; via sinnesintryck, kroppsliga erfarenheter och kognitiva processer. När det obekanta tolkas utifrån det redan bekanta utvecklas ny kunskap (Gustavsson 2000; 2007). Lärandeprocesserna uppstår genom planlagda, medvetna aktiviteter likaväl som genom spontana, och kanske, omedvetna aktiviteter. Lärandesituationerna kan vara formella, som i skolans undervisning. De kan också vara frivilliga och informella, som när unga musicerar, lyssnar på musik i mp3-spelare eller tittar/lyssnar på videor på YouTube – ensamma eller tillsammans med vänner (Kroksmark 2006).

Lärande betraktat som ständigt pågående förändringsprocesser, uppkomna genom samspel mellan individ och omgivning, innebär också begränsningar. Den kultur vi lever i påverkar vad som är möjligt att möta, förstå och göra begripligt (Gustavsson 2000). Det betyder också att lärandet kan leda till både positiva förändringar, som fördjupad kunskap och kompetens, och negativa förändringar, som upplevelser av utanförskap och underordning (Andersson 2000, s. 83; Nussbaum 1997).

Denna förståelse av lärande och hur kunskap uppstår, kan benämnas hermeneutisk. Utifrån detta synsätt menar vi att digitaliseringen inte i grunden har revolutionerat hur människor lär. Internet är en djup informations- och inspirationskälla att ösa ur och kan vara en social mötesplats där människor samlas kring gemensamma intressen. Men i mångt och mycket är själva lärandeprocesserna i sig inte markant annorlunda.

Däremot kan det digitaliserade samhället leda till nya *lärandestrategier*; vad människor lär och hur de agerar i sitt lärande. Det virtuella och globala sammanhanget – där bland annat upplevelsen av tid och plats har andra särdrag än det fysiska klassrummet – leder till nya pedagogiska möjligheter och utmaningar. Pedagogiska dilemman byter karaktär, förstärks eller klingar av (Kroksmark 2009). Än så länge är våra kunskaper om betydelsen

av dessa villkor, och vad de leder till, begränsade, och forskningen har just börjat.

I det här kapitlet är vi framför allt intresserade av att beskriva och diskutera olika former av musikaliskt lärande som förekommer på YouTube, och vad musikpedagoger kan dra för lärdom av dem. Kapitlet innehåller en diskussion om vad YouTube, och (musikaliskt) deltagande på YouTube, kan innebära. Under rubriken ”Den digitala musikpedagogen” presenterar vi exempel på musikaliska lärandesituationer på YouTube. Vår ambition är att skapa en inblick i en social, populärmusikalisk/-kulturell arena som blir allt viktigare för unga som växer upp i dagens svenska samhälle, både vad gäller vardagliga musikaliska erfarenheter (Bergman 2009; Werner 2009), och vad gäller att bli en kompetent deltagare i ett offentligt musik- och kulturliv. Därför problematiseras också relationen mellan YouTube som digitalt medium och samtida populärmusik.

Vad är YouTube?

Att beskriva ”vad YouTube är” är ingen enkel uppgift, om ens möjlig. YouTube är en mängd saker: ett kommersiellt företag, ett tidsfördriv, en plats för både skivbolag och amatörmusiker att sprida sin musik, en diskussionsarena, ett arkiv, och mycket mer. Vid tittandet på en video på YouTube föreslås i högermarginalen klickbara videor med liknande innehåll. Således kan man gå från en video till nästa, nästa, och nästa, osv. På fem klick kan man gå från att titta på en instruktionsfilm om att spela höga register på tuba, till att titta på Jim Carrey på *Late Show with David Letterman* när han imiterar skådespelaren David Caruso. Detta är också en viktig erfarenhet av YouTube, inte minst när man reflekterar över ”vad det är”. YouTube är ett inbjudande myller av bilder och ljud, och skrift, allt sammankopplat i ett nätverk av videor som binds samman på ett sätt som är näst intill omöjligt att förutse. För vad har egentligen tubaspel och Jim Carrey gemensamt? De har YouTube gemensamt. Det är en koppling som är

gjord i det som är YouTube – ”a creature of the moment” (Uricchio 2009: 24).

YouTube grundades i juni 2005 av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim (Burgess & Green 2009). Intentionen var att tillhandahålla ett gränssnitt där användare enkelt skulle kunna ladda upp och publicera egna videor, som sedan kunde visas i så kallat ”streamat” format, dvs. material som ska tittas på eller lyssnas till på Internet, och inte laddas ned. Även om YouTube tidigt blev populärt, gick företaget inte med vinst förrän Google köpte upp det i oktober 2006 (Dijck 2009). Detta berodde inte minst på att mediebolag i och med uppköpet gavs möjlighet att betala för att ha sina egna kanaler³ där de kunde distribuera kommersiellt innehåll. Sedan dess har populariteten fortsatt att växa, och YouTube är i nuläget rankad som den tredje mest besökta webbplatsen i världen⁴.

Som en emblematisksk del av det som kallas web 2.0⁵, är YouTube en social arena, där olika typer av aktörer (privatpersoner, sociala grupper, internationella företag och bolag) agerar, i samklang med och utefter de begränsningar och möjligheter som teknologin sätter upp. Redan från applikationens start fanns möjligheten till den typ av kommunikation och interaktion som är vanlig på ”communities”⁶, i form av diskussionsforum, kommenterande och favoriserande av videor, möjligheten att skapa en lista med ”vänner”, etc. Men YouTube fungerar huvudsakligen inte som en plats

³ Kanal (channel) är den term som på YouTube är synonymt med användarprofil.

⁴ <http://www.alexa.com/topsites>, senast tittad på 2/6 2010 16:03.

⁵ Begreppet ”web 2.0” ska ha myntats av Tim O’Reilly, VD för medieföretaget O’Reilly media. Uttrycket fungerar som ett tydliggörande av att Internet idag så mycket handlar om social interaktion och kommunikation. Detta till skillnad från ”web 1.0”, där man kan argumentera för att det snarare handlade om en mer traditionell informationsöverföring, utan möjlighet till interaktion och påverkan av det innehåll som en användare (läsare) tog del av.

⁶ Ett ”community” är en social nätgemenskap, där den vanligaste varianten är att användare skapar en användarprofil, och kan kommunicera med andra deltagare via intern mejl, i chattrum, i ”gästböcker” etc., inom denna webbplattform. De kan vara av väldigt olika karaktär, vad gäller t.ex. storlek, innehåll, syfte och målgrupp. Vissa ”communities” samlar människor som är intresserade av något gemensamt, andra skapas mer formellt på arbetsplatser. De ”communities” vi syftar på, är de sociala mötesplatser som är mer informella. Vidare använder vi den engelska termen ”community”, då det är den term som oftast används på Internet, och av ”community”-användare (och -skapare) själva.

för socialt nätverkande, och få är delaktiga i sådana aktiviteter (Snickars & Vonderau 2009: 12; Dijck 2009). Det är videorna som är i fokus i YouTubes design – inte användarprofiler, diskussionsgrupper, eller över huvud taget en kollektiv samhörighetskänsla (Burgess & Green 2009: kap. 4). En viktig faktor i YouTubes popularitet är snarare användarvänligheten; man behöver inte ens logga in eller skapa en användarprofil för att titta på material (Hilderbrand 2007). Men också möjligheten till inbäddning av material från YouTube på andra platser på nätet är avgörande i förståelsen av dess popularitet och funktion, vilket gör YouTube till ”både en nod och ett nätverk” (Snickars & Vonderau 2009).

Självbestämmandet och känslan av autonomi, i motsats till en mer statisk relation mellan sändare och mottagare vad gäller exempelvis TV-mediet, går som en röd tråd genom YouTube. Men det är osäkert om det de facto är så att YouTube-tittande är mer ”fritt” än TV-tittande. YouTube-videors synlighet baseras på popularitet inom själva applikationen. De videor som hamnar i ”Mest sedda”-kategorin syns på framsidan och i högermarginalens lista av liknande videor. De blir så synliggjorda utan att man sökt på dem. Man kan påstå att tittare därmed uppmuntras att klicka sig fram på redan upptrampade stigar, och inte primärt till sådant material som inte erbjuds dessa popularitetens fördelar (Juhasz 2008). Att klicka på länkade videor, liksom länkade ord i hypertext, är att följa en uppmaning, att följa med i associationer som redan är gjorda (Clark 2008). I den meningen är YouTube-”surfande” inte den ”fria” sysselsättning som det ofta omtalas, eller upplevs, som.

En individualiseringens, specificeringens, och autonomiseringens retorik finns också tydliggjord i YouTubes slogan – ”Broadcast yourself”. Den ger användaren en idé om vad YouTube anses möjliggöra, och då handlar det inte om möjligheter användaren har som *konsument*, utan som *producent*. Att använda termen ”broadcast” är förstås ett medvetet sätt att injicera kraft och makt hos användarna, gentemot framför allt TV-mediet där ”sändaren” inte kan vara vem som helst, utan består av bolag och företag som arbetar

professionellt med medieproduktion. Även om detta också anspelar på att YouTube är ett nytt medium, är termerna ”broadcast” och ”kanaler”, samt suffixet ”Tube” i YouTube, hämtade från just televisionens begreppsvärld (Uricchio 2009). Poängen är dock att proklamera att YouTube möjliggör en sändare som är ”vem som helst”, eller snarast: Du själv. När *Time Magazine* 2006 utsåg ”you” till årets person (Grossman 2006), var det en enorm hyllning till amatörproducenter av material på Internet, och den inneboende potential för större offentligt inflytande och kunskapande som web 2.0 som helhet ansågs möjliggöra (Dijck 2009; Hilderbrand 2007). Hur detta på ett sätt är sant, men på andra vis är ett problematiskt påstående, har vi all anledning att återkomma till. Men det *Time Magazines* utnämning pekar på, är att medielandskapet, eller synen på det, är förändrat. ”Du”, är nu också en potentiell aktör. Frågan är förstas vem detta ”du” är, och vilket egentligt inflytande ”du” kan ha.

YouTube och musik

Nya medier och teknologier har onekligen haft en djup inverkan på många aspekter av dagens musikliv, inte minst vad gäller hur musik som industri utvecklats, hur populärmusikaliska konventioner formats, och hur musik kommit att användas av människor i deras dagliga liv (Lundberg, Malm & Ronström 2000; Frith 1996; 2002). Mellan radion och musikindustrin utvecklades tidigt ett symbiotiskt förhållande – vad som spelades på radio baserades på skivförsäljning, och det som spelades på radio ökade skivförsäljning (Frith 2002). TV-mediets genomslag ledde senare fram till ett alltmer distinkt och medvetet sätt att visualisera musik: musikvideon. Musikvideon innebar också att musiken själv bildade ett fundament i relationen mellan musik och bild, och inte att musiken skulle förstärka det visuella händelseförloppet, som musik gjort (och fortfarande gör) i t.ex. film och reklam (Björnberg 1990; Strachan 2006). Framför allt innebär symbiosen mellan television och musik att de flesta människors erfarenheter av populärmusik/-er, har gjorts via detta medium (och i lyssnandet på

skivalbum), och inte via ett ”live”-framträdande (Frith 2002). Det finns anledning att tro att många människor numera har sådana upplevelser via Internet, inte minst då den officiella musikvideons format passar väl in i den ”culture of the clip” (Hilderbrand 2007) som YouTube bidragit till att forma.

Musik och (rörlig) bild hänger i populärmusikkulturen ihop, och i dagens medialiserade tillvaro överlag – en utveckling som skett under de senaste hundra åren (Mundy 1999). Som Rob Strachan skriver är det ”impossible for us to imagine the figure of Elvis Presley without evoking various visual connotations” (Strachan 2006: 192). Det är symptomatiskt att vi talar om att artister/musiker har (eller arbetar på) en ”image”, att vissa av dem är ”ikoner”, och att de vi personligen gillar är våra ”idoler”. De flesta av oss är inte heller särskilt medvetna om vilka olika slags betydelser och förväntningar musik skapar i mottagandet av bilder, och vice versa (Tagg 2006). Betrakta till exempel videon *The Fast and the curious*⁷, en omklipp trailer till filmen *The fast and the furious* (2001) som anspelar på en homosexuell relation mellan huvudkaraktärerna, till skillnad från en av filmens officiella trailers⁸, där en heterosexuell ”macho-maskulinitet” framträder med all sin tydlighet (Clark 2008). Musiken fungerar här effektivt för att i samklang med det visuella skapa diametralt olika förväntningar och betydelser hos de två olika videorna.

Det omhuldande av YouTube som en slags motkultur till kommersiella bolags intressen, en amatörskaparens revolution, visar sig vara delvis en chimär när det står klart att de populäraste och mest tittade på av YouTube-videor, har sitt ursprung i den industrialiserade medieindustrin (Snickars & Vonderau 2009: 11). Men musik på YouTube är inte något som enkom förekommer i uppladdade officiella musikvideor. Det är en ingrediens på olika sätt i en mängd videor. Som i den kända 2365 dagar långa

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=KSVniGAD9cY>, senast tittad på 13/6 2010 15:20.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=XG82JNkknTs>, senast tittad på 13/6 2010 15:22.

självpporträtts-exposén av Noah Kalina⁹, där den stillsamma moderna pianomusiken, speciellt i kontrast till de tusentals snabbt förbiflimrande ansiktsfotografierna, skapar sentimentala känslor inför tid, åldrande och vardagsliv. Eller som i videon *Hey clip*¹⁰ där två unga kvinnor mimar, dansar och spelar luftgitarr till Pixies låt *Hey*, och öppnar upp annars privata rum (i detta fall sovrummet) och musikaliska praktiker för en digital offentlighet (jfr Burgess & Green 2009: 26).

YouTube är inte bara ett medieföretag, inte heller bara en plattform för användargenererat medieinnehåll; det är snarast två sidor av YouTube som relaterar till varandra (Burgess & Green 2009). Privata användares citeringar, referenser och omstöpningar av redan existerande populärkulturellt mediematerial, är ett uttryck för att YouTube befinner sig i en skärva mellan användargenererat och företagsproducerat medieinnehåll. Det finns t.ex. en mångfald av fanvideor som består av existerande fotografier av musikartister som är skapade som bildserier eller kollage med ett tillhörande soundtrack¹¹. I en annan genre av videor omredigeras sekvenser ur filmer, TV-serier eller -program, och ny musik läggs till¹². Flera YouTube-videor är också kommentarer till välkända populärkulturella fenomen, som TV- och datorspel, där både dess speciella visuella karaktär och dess tillhörande musik citeras, omformas, och hyllas¹³.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo>, senast tittad på 7/6 2010 17:26.

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=-_CS01gOd48, senast tittad på 7/6 2010, 18:02.

¹¹ Se t.ex. följande, en fan-video om Morrissey: <http://www.youtube.com/watch?v=FaRSXUeArWQ>, senast tittad på 8/6 2010 16:05.

¹² Se t.ex. följande, en video där ljud och musik i filmen *Pulp Fiction* (1994), "remixas": <http://www.youtube.com/watch?v=CzygyXR8eUc>, senast tittad på 8/6 2010 17:36. Ett annat exempel är videor som brukar kallas "YouTube poop", videor som använder material från tecknade serier eller filmer, TV-spel, YouTube-videor m.m., för att skapa ryckiga, monotona, och humoristiska små videoklipp, inte sällan med annan musik än den som (eventuellt) fanns med i originalversionen (se också Burgess & Green 2009: 52-53). En sökning på YouTube på "youtube poop" ger många träffar.

¹³ Se t.ex. följande video, där musiken till TV-spelet *Super Mario bros.* spelas på lergök: <http://www.youtube.com/watch?v=3sw76wHUmk4>, senast tittad på 8/6 2010 17:10. Eller den kända videon *The Original Human TETRIS Performance by*

Att som privatperson ladda upp en musikvideo på YouTube, är något som inte sällan leder till diskussioner om artisten, dess historia, och personliga betydelse för olika människor (Hyltén-Cavallius 2009). Samtal om populärkultur, är en essentiell del av själva populärkulturen (Frith 1996). Givet populärmusikkulturens nära koppling till olika typer av visualisering, skulle man kunna säga att samtal om populärmusik nu också förs med hjälp av bild och ljud i kombination. Det är t.ex. möjligt att på YouTube ge videosvar på videor, dvs. att istället för att kommentera med skrift, kommentera med en annan video. Att publicera eller dela en video är en social handling som kommunicerar något om smak, värden, identitet, och mening. Ofta vidarebefordras YouTube-videor i e-post eller på sociala nätverkstjänster med fåordig, eller ingen, skriftlig förklaring (Hilderbrand 2007). Därtill kan de populärkulturella kommentarerna också uttryckas i form av en producerad video där olika slags existerande mediematerial har mixats, plockats isär och satts samman till något nytt, och där sådana olika redigeringsval uttrycker gillande, tolkningar, och personlig eller kollektiv betydelse.

YouTube och deltagande

Att titta på en musikvideo är en form av deltagande. För vår diskussions skull ser vi dock en poäng att se på musikaliskt deltagande utifrån de sociala handlings- och kommunikationsmöjligheter som existerar på YouTube; att konkret uttrycka sig och kommunicera med bild, ljud, och skrift. Det är deltagandet i sådana ”samtal” – vare sig visuella, klingande eller språkliga – som vi benämner som ”musikaliskt deltagande på YouTube”.

José van Dijck (2009) erkänner den möjlighet webbsidor med användargenererat innehåll har för den privata användaren, men hennes invändning är snar: ”However, it’s a great leap to presume that the availability of digital networked technologies turns everyone into active

Guillaume Reymond: http://www.youtube.com/watch?v=G0LtUX_6lXY, senast tittad på 8/6 2010 17:25.

participants” (ibid: 44). Det är något som är omöjligt att inte ta fasta på, om vi ska undvika att hamna i en utopisk teknikdeterminism, som i slutändan stryker ett vinstdrivande kommersiellt företag medhårs. För hela YouTubes företagsidé handlar om att få användare att känna sig likvärdiga med traditionella medieföretag, att realisera möjligheten till att kunna ”broadcast yourself”. I likhet med Dijck är det rimligt att fråga sig vilken form av deltagande det handlar om.

I Dijcks försök att komma ifrån en motsatsrelation mellan ”gammal media” som TV, och ”ny media” som YouTube, där agensen hos användarna betraktas som *passiv* hos den förra, och *aktiv* hos den senare, plockar hon isär deltagandet för att skapa nyanser. Hon talar istället om olika nivåer av deltagande hos användare på YouTube: som skapare (*creators*), åskådare (*spectators*) och inaktiva (*inactives*) (Dijck 2009: 46-47). Vi är medvetna om att en majoritet av de som på ett övergripande vis musikaliskt deltar på YouTube, gör det i form av åskådare. I Medierådets rapport *Unga svenskar och Internet* (Findahl 2009) anges att en betydande majoritet aldrig laddar upp videor på Internet. Med hänvisning till en rapport från OECD påpekar Dijck att ”participation is thus a relative term when over 80 percent of all users are in fact passive recipients of content” (Dijck 2009: 44).

Av de 100 mest tittade videorna på YouTube är 44 officiella musikvideor, och ytterligare några berör explicit musik eller musiker¹⁴. En undersökning av de mest populära videorna under tre höstmånader under 2007 visar en intressant asymmetri mellan ”Mest sedda” och ”Mest kommenterade”. Emedan material från traditionella medieföretag, som exempelvis officiella musikvideor, hör till de mest sedda, är det användarskapade videor som hör till de mest kommenterade (Burgess & Green 2009: 38 ff).

Det här betyder flera saker. Att YouTube används för att uppleva musik i formen av officiella musikvideor – och detta är en primär funktion. Därtill

¹⁴ Sammanräknat efter en sortering på ”Mest sedda” och ”Hela perioden”, <http://www.youtube.com/videos?s=mp&t=a&cr=SE&p=1>, senast tittat på 15/6 2010 16:07.

är detta inte ett tittande som handlar om socialt nätverkande, vilket kommenterande kan tyda på. Det skulle därför vara rimligt att påstå att professionellt producerat mediematerial, t.ex. officiella musikvideor, mottas på ett annat vis än användarskapat dito.

Den digitala musikpedagogen

Ett konkret nedslag vi vill göra för att tala om (digitalt) lärande, musik, och YouTube, har vi valt att kalla ”den digitala musikpedagogen”. Det behöver inte nödvändigtvis vara en video där syftet klart och tydligt är att lära *någon något* om musik. En officiell musikvideo kan också vara utgångspunkten för en lärandesituation kring musikhistoria, musikens funktion, eller instrumenttekniskt handhavande. För våra syftens skull har vi ändå valt att främst fokusera på digitala musikpedagoger som med videons hjälp *medvetet* skapar en musikalisk lärandesituation, och givet denna antologis inriktning handlar det om populärmusik¹⁵. De videor vi tar som konkreta exempel har många visningar, favoriseringar och kommentarer.

Videon *How to play punk guitar*¹⁶, uppladdad av användaren fredinblack, inleds med en svart bild där titeln på videon (fast med ordet ”rock” tillagt efter ”punk”) samt undertiteln – ”With Fred Suard from the Grabators” – är skrivet med typsnittet från Sex Pistols’ skivomslag *Never mind the Bollocks*. Ett kraftigt distat gitarrackord slås an, ringer ut, övergår i rundgång, och omges av smattrande cymbaler. Två män i huvtröjor syns i närbild, varav den ena (som också har solglasögon på sig) dricker öl, och nickar välkomnande. Så börjar själva instruerandet med en bild av ett barréackord,

¹⁵ Begreppet ”populärmusik”, och hur vi betraktar och använder det, finns det inte utrymme för att diskutera i detta kapitel. För att ändå ge en bild av hur vi använder begreppet, och vad vi menar med det, handlar det om musikformer som existerar (eller har existerat) inom en västerländsk kommersialiserad och medialiserad kontext, och rymmer olika subgenrer inom de mer övergripande paraplybeteckningarna pop och rock; metal, R’n’B, singer/songwriter, punk, indie, hiphop etc.

¹⁶ http://www.youtube.com/watch?v=wLuYY_ZE99o, senast tittad på 10/6 2010 15:55.

innan videons digitala musikpedagog illustrerar hur man spelar och använder barréackord inom punk. Det är ingen som ger muntliga instruktioner. De olika segmenten (exempelvis ”Power chords”, ”Use only downstrokes”, ”Everyone from Johnny Thunders to the Sex Pistols have rekindled this Chuck Berry classic”) inleds alla med skrift mot svart bakgrund, och sedan illustrerar den digitala musikpedagogen genom att spela på sin gitarr. Inklippt mellan vissa segment är också en (annan?) man som sitter ned och spelar vad videons huvudsakliga digitala musikpedagog just spelat, fast avsevärt långsammare. Videon slutar efter en minut och femtiosju sekunder med en sista bildruta där det står: ”This is it!!! Now form a band!!!”.

Punkens genremässiga karaktäristika är inbundet både i utseendet av videon, och i själva (ut)lärandet. Det faktum att videon är under två minuter lång – något många punklåtar för övrigt också är – gör att videoskoparna både innehålls- och formmässigt förespråkar den estetik och idé som alltsedan dess uppkomst varit central för punken: det ska inte vara komplicerat, alla ska kunna göra det. Instruktionerna går snabbt, och är präglade av en motvilja att vara ”seriös”, och agera distanserad expert – vilket skulle vara en motsägelse inom ramen för punkens ideologi, där inte minst ett ifrågasättande av auktoriteter kan sägas vara en grundstomme. Videons digitala musikpedagog är de facto ”experten”, men avvisar samtidigt den rollen. Lärandet är inbundet i den sociala och kulturella musiksfer som är punk. Lärandeinhåll, budskap, stil och form flyter ihop, och det den här videon säger är att detta är allt du behöver veta för att kunna spela punk. Här är verktygen – gör det själv, och gör det nu!

Vissa av YouTubes digitala musikpedagoger varken syns i bild eller hörs tala. Videon med namnet *Tutorial: How To Make A Simple Crunk Beat [Software: FL Studio]*¹⁷, uppladdad av användaren xRob3rtx, har som syfte

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch#lv=OvEUKD6-2q4>, senast tittad på 18/5 2010 14:19

att visa hur man med hjälp av programvaran Fruityloops¹⁸ kan skapa ett beat¹⁹ inom hip hop-genren crunk. Miljön är en dators skrivbord, och mer specifikt Fruityloops' gränssnitt, där vi får följa muspekarens rörelser i och manövreringar av programmet. En kompletterande gul skrift ger instruktioner och förklaringar till vad som sker på skärmen då det inte alltid är lätt att se vad som händer. Förklaringarna kan också vara av mer genre-relaterad karaktär: "Put the same melody a lil bit higher! That makes the song sound more 'crunkish'". Musikalisk byggsten efter byggsten skapas. Enskilda delar justeras och testas ömsom var för sig, ömsom tillsammans med alla delar. Det börjar tomt, ljudlöst, och framför tittaren/lyssnaren skapas något sammanhängande, något som blir musik.

Gränserna mellan det som kan kallas för videor med en digital musikpedagog, och videor där någon musikaliskt uttrycker sig, upprättas inte alltid med tydlig skärpa på YouTube. I gränslandet finns de videor där man primärt uttrycker något musikaliskt, men där det samtidigt uppstår en lärandesituation: artisen blir en musikpedagog. Användaren relaxbois video arctic monkeys cigarette smoker fiona guitar cover [TAB]²⁰ signalerar redan i sin titel att ett uttalat syfte är att föra vidare en tabulatur av låten som det görs en cover på. relaxboi intar med andra ord en roll av att ha en viss vetskap som andra kan ges tillgång till. Lärandet inriktas också mot ett specifikt instrument: (el)gitarr. Samtidigt är det en cover det handlar om, alltså en tolkning av låten, inte enbart en instruktion.

relaxbois video är inte uppdelad i olika sektioner där musicerande praktik, och verbala och/eller skriftliga förklaringar byter av och/eller överlappar varandra. Det vi ser i videon är helt enkelt en person som spelar en låt rakt igenom på sin elgitarr, med en inspelning av låten som bakomliggande ackompanjemang. När låten är slut och gitarren ringer ut, slår han lite rastlöst an strängarna dämpade, och börjar sedan spela riffet till Dire Straits

¹⁸ Fruityloops är ett så kallat studioprogram för digital musikproduktion.

¹⁹ "Beat" inom hip hop är det bakgrundsspår som någon rappar till, och kan bestå av samplingar, ett trum(maskins)komp, melodier, basgångar, etc.

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=5fi73-34Zlc>, senast tittad på 23/5 2010 16:20.

Money for nothing i några sekunder, och faller sedan baklänges ur bild, snett till vänster framför kameran – möjligtvis ned i en säng.

Att den här typen av videor existerar i ett gränsland mellan uttalade pedagogiska syften och musikaliska ambitioner blir framför allt tydligt i kommentarerna. Många är komplimanger: för ett allmänt intryck, för hur covern är genomförd, och för relaxbois sätt att spela gitarr. En annan kategori kommentarer rör frågor kring musikutrustningen. Därtill vittnar flera kommentatorer om att de lärt sig spela låten(s gitarrdel), och vissa att de lärt sig tycka (bättre) om Arctic Monkeys. Många kommentarer rör också mer ”utommusikaliska” faktorer, som till exempel den goda bildkvalitén, och det roliga i hans ”fall” på slutet. Någon skriver: ”Mate, you play perfectly! That's superb! Thanks for performing!”, vilket också pekar på videon som ett framförande.

Vad är det egentligen relaxboi framför? Med tanke på den mångfald ämnen det ges komplimanger för, verkar det rimligt att påstå att det handlar om en flerfaldig estetisk, underhållande, och lärande upplevelse, där det som framförs lika mycket handlar om något musikaliskt, något visuellt, som något identitetsmässigt – bokstavligen talat en *image*.

YouTube och musikpedagogiska utmaningar

Som vi redogör för i kapitlets första avsnitt, utgår vi från en hermeneutisk syn på lärande, kunskap, och bildning. I detta perspektiv är begreppen ”det bekanta” och ”det obekanta/främmande” centrala. Det bekanta står här för sådant som vi människor på olika sätt tar för givet i våra liv, och är utgångspunkten för hur vi förstår nya erfarenheter, vår omvärld, och oss själva. När denna välkända sfär möter sådant som upplevs främmande, krävs att det bekanta måste förändras, eller utvidgas, om vi ska kunna förstå och ta detta obekanta till oss. Det kräver en tolkningsprocess; att göra det främmande till något eget. Som vi ser det, är det i denna process som

lärande sker, och kunskap uppstår; när det bekanta och det obekanta krockar, för att sedan befrukta varandra.

Det är vår uppfattning att skolan både kan och bör vara en plats där barn och unga kan möta något annat än det som är det bekanta i deras liv (jfr Sernhede 2006). En relevant del av det som för många av samtidens unga kan karaktäriseras som ”det bekanta”, är vardagliga erfarenheter av Internet. Medierådets rapport (Findahl 2009) pekar bl.a. på att allt fler ungdomar använder Internet dagligen, att nybörjaråldern blivit allt lägre, och att tonåringar är i majoritet vad gäller användargenererat innehåll på Internet. Vi vill förstå YouTube som vardaglig musikalisk erfarenhet, för att sedan kunna utkristallisera, och väcka tankar och idéer kring, hur skolans musikundervisning kan kontrastera mot dessa erfarenheter.

Vi är inte intresserade av att beskriva hur YouTube kan användas rent konkret i musikundervisningen (jfr Rudolph & Frankel 2009). Vi är intresserade av YouTube, och web 2.0 i allmänhet, som samhälleligt och kulturellt fenomen – och hur det därför förändrar pedagogiska förutsättningar. Det handlar om att skapa förståelse för dessa sammanhang, och ambitionen är att vårt kapitel ska kunna fungera som startbräda för reflektioner kring pedagogiska förhållningssätt. Hur musikpedagogik så kan erbjuda ”moterfarenheter” till elevers vardagliga erfarenhetsvärld (Sernhede 2006), är i fokus under kommande diskussion, även om vi också tematiserar YouTube, musik, och lärande på andra sätt.

Problem med digitala musikpedagoger

Våra exempel med de digitala musikpedagogerna belyser nya pedagogiska förutsättningar i samtiden, som exempelvis har att göra med att lärares roll som informations- och kunskapsförmedlare har förändrats (Kroksmark 2009; Løvlie 2007). Exempelen kan därmed bistå i att utmejsla hur musikundervisning i fysiska (klass)rum kan fungera som motvikt till de digitala musikaliska lärandesituationerna. Problematiserandet av de digitala

musikpedagogerna ska därför inte ses som ett utslag av konservatism, elitism, eller teknikfientlighet. Det finns mycket gott med de digitala musikpedagogerna, men vi vill förstå och diskutera hur musikundervisningen kan fungera som ett moterbjudande till den samtida erfarenheten av musik och digitalt lärande; det är där vi tänker oss att ett av skolans kärnuppdrag finns.

Att titta på en video med ett konsertframträdande, bowling-tricks, eller en spinnande leopard, är att uppleva visuella representationer av dessa fenomen. Det är att erfara världen medierad via rörliga bilder, och därmed specifika tolkningar av, och perspektiv på, fenomen. Till och med så kallade vloggar²¹ består ofta av redigering, bildtexter, och inte minst av förberedelser och omtagningar. Detsamma gäller för videor med digitala musikpedagoger: de är visuella representationer av musikaliskt (ut)lärande. Instruktionerna ges till ett webbkameraöga, och de tas emot via en datorskärm. Att forma lärandesituationen genom interaktion i realtid är inte möjligt (Juhász 2008). Den lärandesituation de digitala musikpedagogerna presumtivt upprättar, kan därför förstärka en distans mellan lärare och den som lär, åtminstone i denna fysiska mening.

En nära koppling till ”underhållning” är tydlig i alla våra exempel med de digitala musikpedagogerna, vilket pekar mot en pedagogisk problematik (Juhász 2008). En estetisk upplevelse kan i och för sig ses som omöjlig att separera från musikaliskt lärande över huvud (Brändström 2006), men det senare både kan och bör vara något som inte primärt tar sin utgångspunkt i att ”underhålla”. Därmed inte sagt att skolans musikundervisning inte kan vara lust- och glädjefylld. Men som moterfarenhet till musikaliskt lärande på YouTube skulle den kunna bidra med något annat än *omedelbar* tillfredsställelse.

Precis som musikvideor visuellt återspeglar både den musikaliska strukturen, och det sociala, kulturella och ideologiska sammanhang musiken

²¹ Kort för video-blogg, en motsvarighet till bloggen (som i sin tur är kort för webb-logg), fast i videoform.

existerar i och bär med sig (Strachan 2006), gör videor med digitala musikpedagoger det. I det fungerar de exkluderande för personer som inte känner till de relevanta koderna och uttryckssätten. Detta har demokratiska återklanger, då ett av syftena med skolans musikundervisning kan betraktas som att ge elever möjligheten att utöva musik inom olika genrer utan att avkrävas det (sub)kulturella kapital som de digitala musikpedagogerna gör för att ett lärande ens ska komma till stånd (jfr Georgii-Hemming & Westvall 2010).

Gunnar Iversen (2009) talar med stöd i antropologen Marc Augé om YouTube som en icke-plats, som till skillnad från exempelvis en kyrka där människors historia, sociala relationer, och identiteter är inbyggda i det materiella, istället karaktäriseras av mobilitet, frikoppling, och rörelse. På ett sätt skulle man kunna säga att både möjligheten och begränsningen i musikaliskt lärande på YouTube (och på Internet överlag) framkommer i sin paradoxala natur hos de digitala musikpedagogerna. För det går att med en klickning välja bort, välja nästa musikpedagog; på en icke-plats är relationer alltid rapsodiska. Det kan vara en givande möjlighet, ty alla är givetvis inte bra på att axla en musikpedagogisk roll. Men hur väljer man då? Vilken digital musikpedagog är bäst? Sådana val är inte bara en möjlighet, det *krävs* av användare. För material på YouTube kategoriseras godtyckligt, och det saknas en funktion som motsvaras av arkivariens eller bibliotekariens: ”[o]ld library culture may be hierarchial and non-flexible, compared with YouTube, but without a way of telling the relevant from the insignificant, everything becomes equally significant” (ibid: 355).

Den institutionella musikundervisningens möjlighet till ett möte som de facto är förbundet med en plats, fysiska personer, och relationer över tid, kan erbjuda en musikalisk lärandesituation som *inte* går att välja bort, som tillåts ta lång tid, och som är utmanande för eleven. Den kan dessutom erbjuda en förståelse för historiska kontexter i förhållande till musik, till skillnad från den ahistoriska underhållning som YouTube framför allt handlar om (Juhász 2008; Iversen 2009). I förhållande till digitala

musikpedagoger, kan det bli en radikalt annorlunda erfarenhet av musikaliskt lärande. En lärandesituation som istället för den distans och bekvämlighet som digitala musikpedagoger erbjuder, kan formas av interaktion mellan fysiska kroppar i gemensamma rum, och möten med det obekanta.

Vem är "du"?

Det är ett obestridligt faktum att digitalisering och web 2.0 gjort möjligt att fler människors vardagliga produktion av information, konstnärliga uttryck, och kunskap, har kunnat ta plats i samtidens medialiserade tillvaro. Men bara för att dagens medielandskap ser annorlunda ut, innebär det inte att alla de problem som existerar, och länge existerat, i den fysiska sociala världen, försvinner. José van Dijck (2009) uttrycker det enkelt men träffande, när hon påpekar att tillgängligheten till den digitala teknologin, inte automatiskt förvandlar alla till aktiva deltagare. Den demokratisering som YouTube sägs innebära, är på många sätt en skendemokratisering. Privata användare har inte samma möjlighet att synas som aktörer från den kommersiella medieindustrin, och när popularitet är faktorn för synlighet gör det också att marginaliserade grupper, och videor, förblir marginaliserade (Juhasz 2009). Detta är dessutom inskrivet i hur YouTube är teknologiskt designat: möjligheten att hitta videor som rör sig utanför den populära mittfåran är mycket svårt, vilket har att göra både med den undermåliga sökfunktionen, och att en funktion som relevant kategoriserar materialet, saknas.

Den uppmärksamma läsaren kanske har noterat att i stort sett alla personer som figurerat i de video-exempel vi tagit upp, är män²². Det är ingen slump. Makthierarkier som existerar i det fysiska musiklivet, överskrids nödvändigtvis inte i den digitala diton. Kvinnor som publicerar videor på

²² En av de digitala musikpedagogernas (xRob3rtx) könsidentitet går inte att bestämma, och anges inte någonstans, inte ens på dennes MySpace-sida (<http://www.myspace.com/djrob3rt>), och i *Hey clip* (http://www.youtube.com/watch?v=-_CSo1gOd48) är de medverkande bägge kvinnor.

YouTube där de själva musicerar, får ofta utstå sexistiska och objektifierande kommentarer. Uppenbarligen är ”you” inte vem som helst, utan allt som oftast män, och därtill också oftast vita medelklassmän (Jenkins 2007). Det faktum att kvinnliga musiker på YouTube ofta bemöts med sexistiska kommentarer och inte deltar på samma villkor som män, befäster könsstrukturer som existerar både inom skolans musikundervisning (Bergman 2009), i det offentliga musiklivet på lokal och samhällelig nivå, samt i TV, press och radio, och som på olika sätt utestänger kvinnor (se t.ex. Whiteley 1997; Coates 1998; Ericsson 2009; Frith & McRobbie 1990; Leonard 2007; Nordström 2004).

Erfarenheter av Internet, innebär också erfarenheter av olika former av maktstrukturer. Det samtida musiklivets begränsningar för marginaliserade grupper är närvarande också på YouTube, vilket förstärker skolans och musikpedagogikens ansvar att utforma undervisningen så att den möjliggör deltagande och att utjämna klyftor av skilda slag. Det handlar om medvetna val rörande såväl undervisningens innehåll och arbetssätt i stort, som val av genre, instrument och utrustning för musikskapande.

Konsumerande produktion och producerande konsumtion?

I och med web 2.0 och tjänster som YouTube, argumenteras det ofta för att dagens mediekonsument också är en producent av medieinnehåll (Dijck 2009). Förståelsen av YouTube måste förvisso utgå från användningen (Burgess & Green 2009), men då måste man också inse att användningen formas av vissa förutsättningar. Vi har redan slagit fast i den här texten att de som publicerar videor på YouTube är väldigt få, och de flesta är där som åskådare. De videor som har flest tittare, är producerade inom den etablerade kommersiella medieindustrin, och man skulle därför kunna säga att YouTube snarare förstärker åtskillnaden mellan amatörers och professionellas kulturproduktion, än att suddas ut den (Juhász 2009). Som åskådare uppmuntras man också genom den teknologiska designen att förbli åskådare. Det korta tidsformatet på videor gör tittarupplevelsen till en inte

särskilt tidskrävande sådan; de flesta videor är bara runt tre till fyra minuter. Och efter varje videos slut väntar de listade liknande videoklippen i högermarginalen bara på att bli klickade på. På så sätt inbjuds vi till att stanna kvar, titta på fler klipp, förbli de som deltar genom att titta, att konsumera (Clark 2008).

Oavsett YouTubes egen retorik om möjligheterna till att ”broadcast yourself”, är det ett faktum att det är ett vinstdrivande företag. Utvecklingen av web 2.0 förändrar inte bara förutsättningarna för människor att delta i offentligheten, det förändrar också annonsörers och medieföretagens strategier för att nå konsumenten. Användare på YouTube är inte bara ”content providers”, utan också ”data-providers” (Dijck 2009). Kravet för att publicera videor är att delge personliga uppgifter, e-postadress, kön, nationalitet, och uppgifter om digitalt användarbeteende lagras²³. Det förser både YouTube och dess annonsörer med matnyttig information för riktad marknadsföring. ”You” i YouTube kan därmed aldrig bli helt fri från den tillskrivna och förväntade roll av konsument som är en substantiell del av vad YouTube ser ”you” som.

Kanske är YouTube inte det ultimata forumet för en amatörskaparnas revolution: ”YouTube video manifest the deep hold of corporate culture on our psyches, re-establishing that we are at most home as consumers (even when we are producers)” (Juhasz 2008: 136). Framför allt främjar YouTube cirkulation av redan existerande populärkulturellt material, i en pågående diskussion om dess betydelse och värde. Men i detta ligger obevekligen också en potential för offentlig kritik av material producerat inom den dominerande medieindustrin, och som i vissa fall kan sägas ske (Clark

²³ ”När du använder YouTube kan vi spara information om hur du använder webbplatsen, till exempel vilka kanaler, grupper och favoriter du prenumererar på, vilka användare du kommunicerar med, vilka videoklipp du tittar på, hur ofta du överför data och hur mycket, vilken information du visar om dig själv och vilken information du klickar på på YouTube (inklusive gränssnittselement och inställningar) Om du är inloggad kan vi koppla informationen till ditt YouTube-konto. För att kunna ge dig en kvalitetstjänst kan vi lägga in en tagg (kallas även webbsignal) i HTML-baserade e-postmeddelanden från kundsupport eller annan kommunikation med dig för att bekräfta leverans” (<http://www.youtube.com/t/privacy>, senast tittad på 17/6 2010 10:45)

2008). ”Redaction” är vad John Hartley (2008) kallar den praktik där existerande medieinnehåll redigeras för att skapa nytt mediematerial, och därmed ny mening. Att publicera videor på YouTube kan betraktas så (Burgess & Green 2009), som ”meningsskapande ombearbetning”, men det är ändå ett faktum att väldigt få användare laddar upp material (Findahl 2009; Dijck 2009). Men med en sådan syn på kulturell produktion på YouTube, så skulle musikundervisningen kunna utgöra en musikalisk praktik som uppmuntrar deltagande både genom nyskapande, och *omskapande* av existerande bild och musik.

Alla kan inte bli musiker, och det kan inte heller ses som syftet med skolans musikundervisning. Men ett syfte kan vara att elever blir kritiska musikkonsumenterna. Förhållningssätt som medvetandegör att vistelsen på YouTube är att bli utsatt för marknadsföring, där marginaliserat material är svårt att nå, och där val av video att se inte alltid är något så ”fritt” som man kan tro. En sådan kritisk hållning som konsument hör också samman med musikalisk produktion, då de musikaliska intryck vi har onekligen påverkar vårt musikaliska uttryck. För även om det är svårt att navigera sig fram på YouTube, så ligger ju en av dess förtjänster i möjligheten att ha musikaliska upplevelser som spänner över det bekantas gränser. Denna inneboende möjlighet till mångfaldiga upplevelser och influenser av musik, kräver dock ett medvetandegörande av existensen av sådan musik, och hur man finner den. Att kunna ha ”annorlunda” musikupplevelser på YouTube grundar sig därför i vissa kompetenser: att känna till att amatörers musik ofta hittas genom att söka på ”original song”, är ett enkelt exempel.

Slutord

YouTube är en del av ungas vardagliga musikerfarenheter, och en del av de erfarenheter de tar med sig till skolans musikundervisning. I vårt kapitel har vi försökt visa på vilka utmaningar musikpedagoger därför kan ställas inför. Dessa utmaningar handlar om en problematik rörande musikaliskt

deltagande ur ett antal aspekter. Få personer laddar upp material på YouTube, och den teknologiska designen i sig gör det svårt att inta en annan position än som åskådare och konsument. Den innebär också svårigheter att ha musikaliskt mångfaldiga upplevelser, vilket därtill gör att marginaliserade grupper i musiklivet förblir marginaliserade.

Om skolans uppdrag överlag kan ses som att främja möjligheten för individer att delta i det offentliga livet, kan en av musikundervisningens uppgifter vara att främja möjligheten att på ett meningsfullt och reflekterande sätt delta i musiklivet – oavsett om det är som skapare eller mottagare av musik.

Boktips för den som vill fördjupa sig:

Kapitlet tar sin vetenskapsteoretiska utgångspunkt i ett hermeneutiskt bildningsbegrepp, vilket formar författarnas syn på lärande och utbildning. För fortsatta samtal om skola, utbildning och samtid ur liknande perspektiv rekommenderas:

Georgii-Hemming, Eva & Westvall, Maria (2010). Music education – a personal matter? Examining the current discourses of music education in Sweden. I: Burnard, Pamela & Spruce, Gary (red.) *British Journal of Music Education* 27:1. Cambridge: Cambridge University Press, s. 21–33.

Gustavsson, Bernt (red.) (2007). *Bildningens förvandlingar*. Göteborg: Daidalos.

Sernhede, Ove (2006). Skolan och populärkulturen. I: Lundgren, Ulf P. (red.) *Uttryck, intryck, avtryck. Lärande, estetiska uttrycksformer och forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet, s. 11–18.

Frågor kring medier, populärmusik och genus beskrivs och diskuteras på ett tillgängligt sätt i:

Werner, Ann (2009). *Smittsamt. En kulturstudie av musikbruk bland tonårstjejer*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.

Vill du läsa mer om YouTube, analyserat ur många aspekter, rekommenderas:

Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket.

Litteratur

Alerby, Eva & Elíadóttir, Jórunn (red.) *Lärandets konst. Beträktelser av estetiska dimensioner i lärandet*. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Curt (2000). *Kunskapssyn och lärande. I samhälle och arbetsliv*. Lund: Studentlitteratur.

Angelfors, Christina & Schömer, Eva (red.) (2009). *En bok om genus: nyfikenhet, nytänkande, nytta*. Växjö: Växjö University Press.

Bergman, Åsa (2009). *Växa upp med musik. Ungdomars musikanvändande i skolan och på fritiden*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.

Björnberg, Alf (1990). Sign of the times? Om musikvideo och populärmusikens semiotik. *Svensk tidskrift för musikforskning*. 1990(72), s. 63-84.

Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) (2006). *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books.

- Brändström, Sture (2006). Musikalitet och lärande. I: Alerby, Eva & Elíðóttir, Jórunn (red.) *Lärandets konst. Beträktelser av estetiska dimensioner i lärandet*. Lund: Studentlitteratur, s.143–155.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Coates, Norma (1998). Can't we just talk about music? Rock and gender on the internet. I: Swiss, Thomas; Sloop, John M & Herman, Andrew (red.) *Mapping the beat. Popular music and contemporary theory*. Malden, Mass.: Blackwell, s. 77-99.
- Clark, Elizabeth (2008). What Good is the 'You' in YouTube? Cyberspectacle and Subjectivity. *gnovis. Georgetown University's peer-reviewed Journal of Communication, Culture & Technology* 9:1
<http://gnovisjournal.org/journal/what-good-you-youtube-cyberspectacle-and-subjectivity> Hämtat 2010-06-14.
- Dijk, José van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society* 31, s. 41–58. <http://mcs.sagepub.com>
Hämtat 2010-03-23.
- Ericsson, Daniel (2009). (Re)konfigurerad fallogocentrism på musikens fält. I: Angelfors, Christina & Schömer, Eva (red.) *En bok om genus: nyfikenhet, nytänkande, nytta*. Växjö: Växjö University Press, s. 81–101.
- Findahl, Olle (2009). *Unga svenskar och Internet*. Stockholm: World Internet Institute; Medierådet.
<http://www.wii.se/publicerat/rapporter.html>
- Frith, Simon (1996). *Performing rites. On the value of popular music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Frith, Simon (2002). Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television. I: Negus, Keith & Street, John (red.) *Popular Music* 21:3. Cambridge: Cambridge University Press, s. 277–290.

Frith, Simon & Goodwin, Andrew (red.) (1990). *On record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge.

Frith, Simon & McRobbie, Angela (1990). Rock and sexuality. I: Frith, Simon & Goodwin, Andrew (red.) *On record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 371–389.

Georgii-Hemming, Eva & Westvall, Maria (2010). Music education – a personal matter? Examining the current discourses of music education in Sweden. I: Burnard, Pamela & Spruce, Gary (red.) *British Journal of Music Education* 27:1. Cambridge: Cambridge University Press, s. 21–33.

Grossman, Lev (2006). Time's Person of the Year: You. I: *Time Magazine* 13 december 2006. Tillgänglig på nätet:
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
Hämtat 2010-06-04

Gustavsson, Bernt (2000). *Kunskapsfilosofi: tre kunskapsformer i historisk belysning*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gustavsson, Bernt (red.) (2007). *Bildningens förvandlingar*. Göteborg: Daidalos.

Hartley, John (2008). *Television truths*. Oxford: Blackwell.

Hilderbrand, Lucas (2007). YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. I: White, Rob (red.) *Film Quarterly* 61:1.

University of California Press, s. 48–57.

<http://caliber.ucpress.net/toc/fq/61/1>

Hyltén-Cavallius, Sverker (2009). Klicka på ikonerna. Populärmusikaliska historieskrivningar på youtube. I: *Kulturella perspektiv* 3–4, årg. 18, s. 43–53.

Iversen, Gunnar (2009). An ocean of sound and image: YouTube in the context of supermodernity. I: Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick. *The YouTube Reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket, s. 347-357.

Jenkins, Henry (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*. Blogg publicerad 28 maj 2007.

http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html Hämtat 2010-03-23

Juhasz, Alexandra (2008). Why not (to) teach on YouTube. I: Lovink, Geert & Niederer, Sabine (red.) *Video vortex reader. Responses to Youtube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, s. 133–140.

Juhasz, Alexandra (2009). Learning the Five Lessons of YouTube. After Trying to Teach There, I don't Believe the Hype. I: *Cinema Journal*, 48:2. University of Texas Press, s. 145–150.

http://muse.jhu.edu/journals/cinema_journal/toc/cj.48.2.html

Kroksmark, Tomas (2006). Innovativt lärande. *Didaktisk Tidskrift*, 16:3. Jönköping: Jönköping University Press.

Kroksmark, Tomas (2009). Lärande i digitala tider. *Forskning 2.0. Pedagogiska magasinet* 2 s. 14–17.

- Leonard, Marion (2007). *Gender in the music industry. Rock, discourse and girl power*. Aldershot, England: Ashgate.
- Lovink, Geert & Niederer, Sabine (red.) (2008). *Video vortex reader. Responses to Youtube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lundberg, Dan; Malm, Krister & Ronström, Owe (2000). *Musik, medier, mångkultur. Förändringar i svenska musiklandskap*. Hedemora: Gidlund i samarbete med Riksbankens jubileumsfond.
- Lundgren, Ulf P. (red.) (2006). *Uttryck, intryck, avtryck. Lärande, estetiska uttrycksformer och forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
http://www.cm.se/webbshop_vr/pdfer/Rapport%204.2006.pdf
- Løvlie, Lars (2007). Teknokulturell bildning. I: Gustavsson, Bernt (red) *Bildningens förvandlingar*. Göteborg: Daidalos, s. 153–184.
- Nordström, Marika (2004). Rockspelande unga kvinnor – mediafenomen och feministisk praxis. *Kulturella perspektiv 1* Umeå: Umeå universitet, s. 23–31.
- Mundy, John (1999). *Popular music on screen. From the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.
- Nussbaum, Martha C. (1997). *Cultivating humanity. A classical defense of reform in liberal education*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Rudolph, Thomas & Frankel, James (2009). *YouTube in Music Education*. New York: Hal Leonard Books.

Sernhede, Ove (2006). Skolan och populärkulturen. I: Lundgren, Ulf P. (red.) *Uttryck, intryck, avtryck. Lärande, estetiska uttrycksformer och forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet, s. 11–18.

Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket.

Strachan, Rob (2006). Music Video and Genre: Structure, Context, and Commerce. I: Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books, s. 187–206.

Tagg, Philip (2006). Music, Moving Images, Semiotics, and the Democratic Right to Know. I: Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books, s. 163–186.

Uricchio, William (2009). The future of a medium once known as television. I: Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.) *The YouTube reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket, s. 24-39.

Werner, Ann (2009). *Smittsamt. En kulturstudie av musikbruk bland tonårstjejer*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.