

Martin Brynskov, Mette Stentoft,
Peter From Jacobsen, Lars Kabel

E-publicering

iPhone

Twitter

Web-flow

E-magasiner

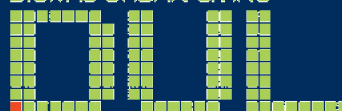
Storskærm i byrum

Live-tekst om klimakonferencen



UPDATEXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
DANMARKSXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
MEDIE-XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
OGXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
JOURNALISTHØJSKOLEXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DIGITAL URBAN LIVING



**Martin Brynskov, Mette Stentoft,
Peter From Jacobsen, Lars Kabel**

E-publicering

**En forskningsrapport fra
Digital Urban Living**

UPDATEXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
DANMARKSXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
MEDIE-XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
OGXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
JOURNALISTHØJSKOLEXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



E-publicering

© Forfatterne & Forlaget Ajour

Udgivet af Forlaget Ajour for
UPDATE og Center for Digital Urban Living

Forsidefoto: Polfoto

Omslag og grafisk tilrettelæggelse:
Flemming Sørensen, www.fl-sorensen.dk

1. udgave, 1. oplag marts 2010

Test og udviklingsarbejdet samt forskningsrapporten er delvist
finansieret via Danish Council for Strategic Research –
grant number 2128-07-0011

Forlaget Ajour
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Olof Palmes Allé 11
8200 Århus N
Danmark
www.forlagetajour.dk

Indhold

1.0:		
Kortlægning af e-publicering		5
2.0:		
iPhone og Twitter i journalistik		
af Lars Kabel		13
3.0:		
Klimatrends – en eksperimenterende iPhone app		
af Martin Brynskov		22
4.0:		
Nyheder på web – flow og fortælleformer		
af Mette Stentoft og Peter From Jacobsen		33
5.0:		
Journalistiske e-magasiner – produktion og potentialer		
af Lars Kabel		42
6.0:		
Klimakanalen – publicering på storskærm i byrum		
af Martin Brynskov		52
7.0:		
E-publicering – pointer og perspektiver		58
Litteratur		64

Kortlægning af e-publicering

■ Da Jyllands-Posten dækkede klimakonferencen i København i december 2009, blev web-dækningen prioriteret lige så højt som papir-dækningen. Det var efter sigende første gang, at online kom på niveau med papir ved dækningen af så stor en begivenhed. E-publicering er et udviklingsfelt for indholdsproducenter som Jyllands-Posten med stigende betydning.

Op gennem 2000'erne har redaktionen bag dagbladet og jp.dk ikke haft som ambition at være førende inden for webudvikling og e-publicering i Danmark. Alligevel har nyhedssitet de senere år trukket store besøgstal – mere end 600.000 unikke brugere om måneden. Med ledelsesbeslutningen om den høje prioritering af den digitale klimadækning effektuerede også Jyllands-Posten den web first-strategi, som nu ligger til grund for alle de store danske mediehusers redaktionelle valg.

1.1. Hvad undersøgte vi?

Nye digitale produkter til web og mobil. Journalistiske metoder og redaktionelle processer til e-publicering. Teknologiske løsninger. De nye læser- og brugerbehov. Det digitaliserede mediehus i 2010'erne. Disse for journalister, it-teknikere og redaktioner så centrale udviklingsområder har en forskergruppe fra Center for Digital Urban Living samarbejdet med en række eksterne partnere: Jyllands-Posten, Visiolink, Teleselskabet 3, Klimasekretariatet, Århus Kommune og Kultur og Borgerservice, Århus Kommune om at undersøge i 2009.

Projektet har udviklet, produceret og testet flere forskellige former for digital fortælling, for e-publicering, og har reflekteret over produktions-

processen, brugsværdierne og potentialerne for brugerne og mediehusene. Ud af det kom der tre-fire eksempler på nye digitale medieprodukter – måske nogle nye prototyper.

Projektet "Nye digitale klimafortællinger på web og mobil" blev gennemført i perioden fra august 2009 til februar 2010. Nøglepersoner fra JP's netredaktion i Århus og København stillede sig i nogle uger til rådighed som medproducenter og dialogpartnere for forskningsprojektet. Den efterfølgende rapport vil afrapportere kortlægningsarbejdet og beskrive, hvad vi på nuværende tidspunkt har fundet ud af.

Rapporten "E-publicering" er en mellemregning, en form for midtvejsrapport, og er derfor bevidst formuleret åbent og diskuterende. Der gives nok svar, men rejses også spørgsmål. Efter planerne vil en stor forskningsrapport om den journalistiske del af Digital Urban Living-projektet blive offentliggjort i vinteren 2011. I denne er det målsætningen i en mere afrundet form at fremlægge forskningsresultater og nye erkendelser om e-publicering, nye digitale medieprodukter og platforme og den journalistik, der skal til for at producere dem.

Hvad kigger vi på? Hvad kiggede vi efter? Konkret har forskningsprojektet og samarbejdet med indholdsproducenten, Jyllands-Posten, undersøgt, hvordan nyheder, journalistiske artikler, fakta, fotos, grafikker, illustrationer, lydklip og video ved hjælp af kendte teknologier og gængse metoder kan produceres og versioneres til nye interaktive webprodukter, til journalistiske offentliggørelsesplatforme rettet mod websites,

stationære computere og bærbare mobile enheder. Vi har undersøgt, hvordan samfundsbeskrivende journalistisk stof kan fungere på de nye hybride platforme.

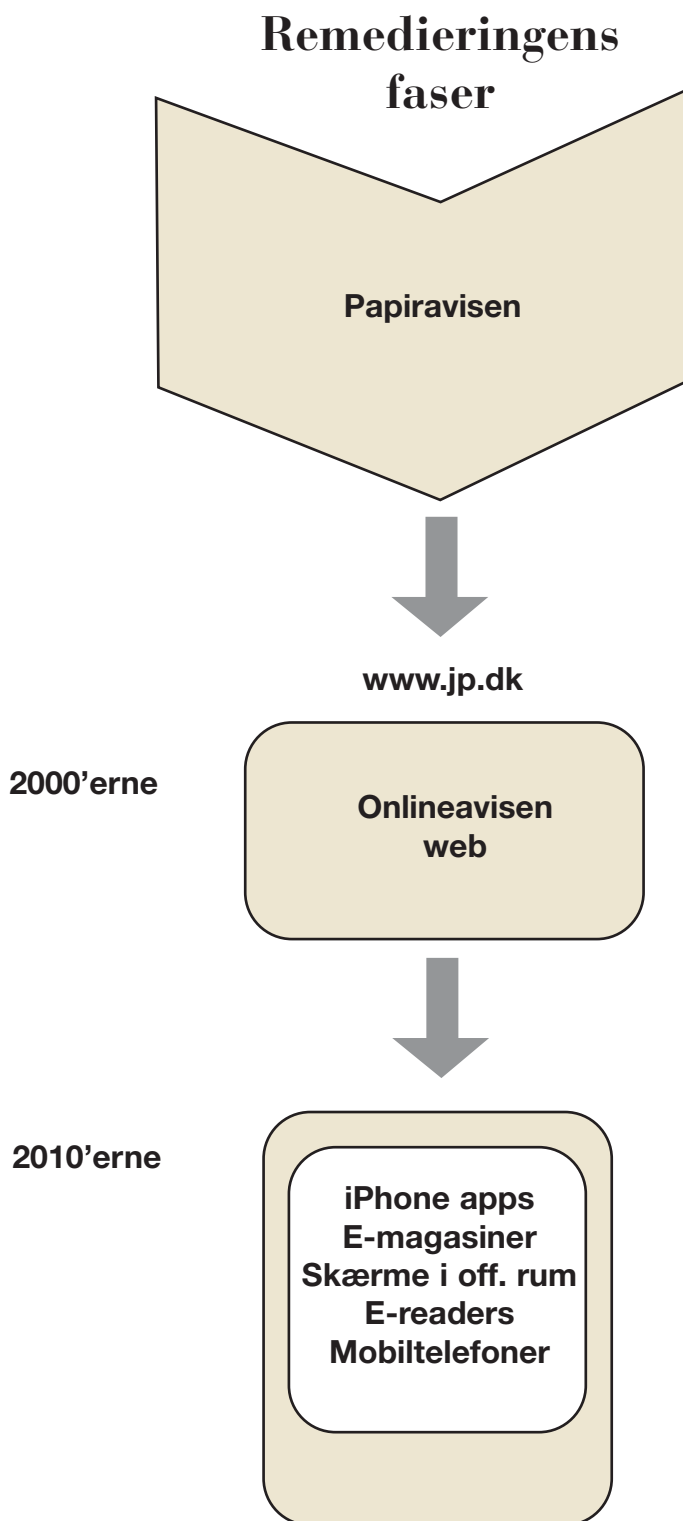
På det overordnede plan har vi kigget efter, hvordan transformeringen af medieprodukter ved

hjælp af digitale teknologier fra ét medie til ét eller flere andre allerede på nuværende tidspunkt foregår – eller kan komme til at foregå i den nærmeste fremtid.

Det centrale nøglebegreb i dette er remediering.

Med dette begreb forstår vi:

Figur 1.



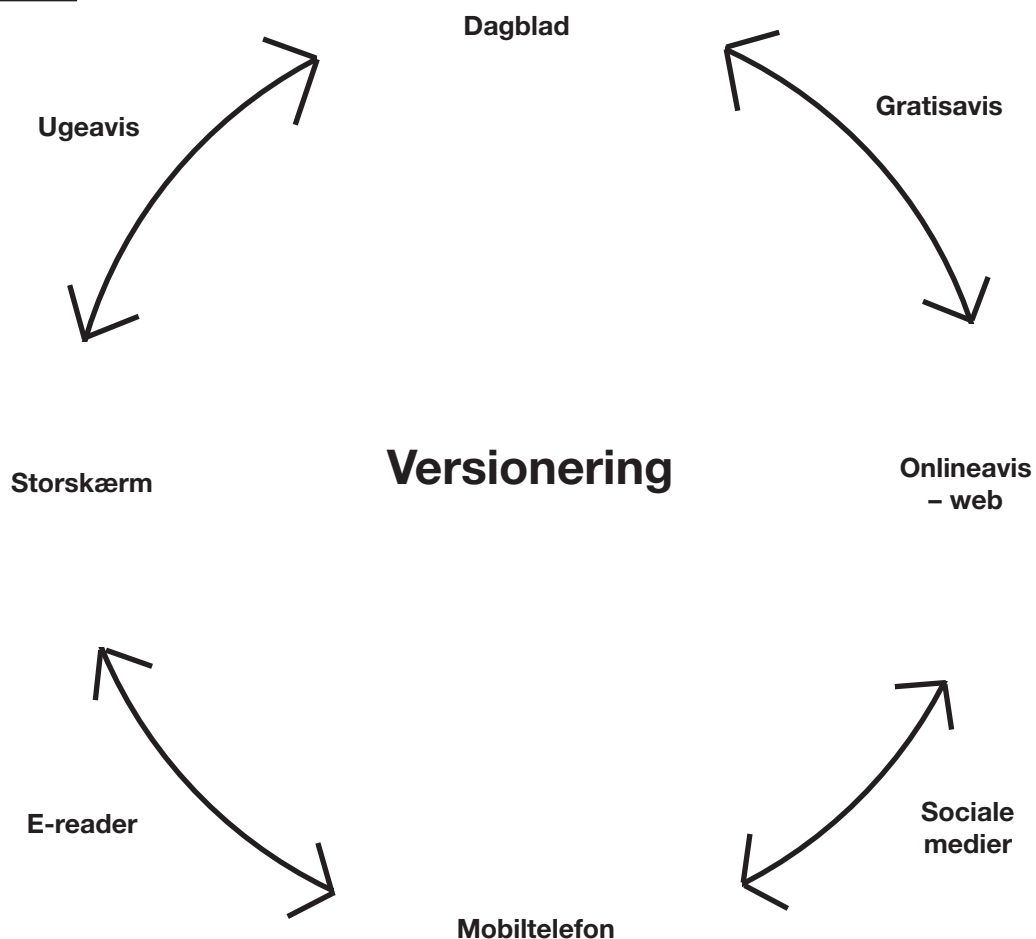
"Remediering betegner overførsel af genrer og indhold fra et medie til et andet... Det har tidligere især drejet sig om overførsel fra ældre til nyere medier; og remedieringen viste sig som "path dependence", hvor man kan spore forlæggets genre, form og indhold i det nye udtryk. I nyere tid er begrebet blevet brugt i mere radikaliseret betydning af Marshall McLuhan, der hævdede, at ethvert nyt medie havde et gammelt medie som indhold... I dag bruges begrebet endelig (efter Bolter & Grusin 1999) i en tredje betydning som begreb for den stadige udveksling af genrer, former og indhold mellem forskellige medier; herunder også om koordineret flermedial kommunikation".

(Niels Ole Finneman
i Medie- og Kommunikationsleksikon,
side 465)

Et andet vigtigt analysebegreb – fænomen – er versionering. Med dette forstår vi den kopiering, vinkling og historieudvikling, der løbende foregår, når en nyhed eller en anden form for journalistisk historie på redaktionen udvikles til et flow af tekster til web'en, til breaking news til mobiltelefonen, til længere artikler til dagbladet og fx et videoindslag til web-tv.

Et tredje centralt begreb – fænomen – er *appli-cering*. Med dette mener vi den hovedsageligt tekniske proces, der foregår, når én type af teknologisk løsning, et interface eller software overføres fra én digital platform og genbruges og tilpasses en anden udgivelsesplatform. Det er fx det, der sker, når digitale løsninger udviklet til de stationære computere bruges til at producere og publicere medieprodukter til udendørs storskærme med.

Figur 2.



Vores undersøgelser har brugt remediering og versionering med det udgangspunkt, at de kan karakteriseres som både ens og forskellige: Begge de historieu udvikling og en redaktionel proces, der genbruger de digitaliserede journalistiske grundelementer: tekster, fotos, video etc. De er væsensforskellige blandt andet på den måde, at remediering er en form for tidslinje, hvor gamle og eksisterende produkter, platforme og metoder overføres til de nye medier, som gennem årene dukker op – fra print til radio, fra radio til tv og endelig fra print, radio og tv til online og web. I denne tid handler det i høj grad om remediering fra web til mobil.

Versionering kan beskrives som en cirkulær proces, der handler om at genbruge, at vinkle og udvikle nyheden og den gode historie til nye produkter i princippet målrettet alle de medier og udgivelsesplatforme, som et mediehus råder over. Stoffet flyttes rundt, nærmest som i en centrifuge, en historie kan få masser af centrifugalkraft, energi og værdi, hvis den historieu udvikles og sendes i cirkulation på en optimal måde.

Såvel remediering, som versionering og teknologisk applicering er blevet brugt som analytiske grundbegreber undervejs.

1.2. Projektets case og kontekst

Miljø, klimaforandringer og FN's store klimakonference COP 15 var helt centrale emner i nyhederne og andre former for journalistik i perioden fra august til december 2009. Såvel forhandlingerne som demonstrationerne i Københavns gader. Projektet valgte denne klimadækning som case af flere grunde: Især stoffets store betydning. Ifølge journalistikkens væsentlighedskriterier er klima, miljøforandringer og de internationale forhandlinger ved de årlige COP'er meget vigtige emner og begivenheder. Tilsyneladende var det dog allerede i første halvdel af 2009 et problem, at læserne, lytterne, seerne og brugerne var ved at få klimajournalistik-forstoppelse. Det var – og er fortsat – svært at kapere de store globale problematikker, som ligger bag de menneskeskabte klimaforandringer og degenereringen af naturen, også selv om stoffet ofte er farverigt og fyldt med dramatiske menneskeskæbner, konflikter og kontraster, fantastiske hændelser.

Imidlertid skal klimastoffet og de bagvedlig-

gende begivenheder jo dækkes både op til og efter klimakonferencen i København. Men hvordan? Tidens læsere og mediebrugere bliver i disse år tilbudt langt mere indhold og interaktion, end nogen er i nærheden af at kunne kapere. Man opbygger en form for relevans-barriere, som ethvert medieprodukt skal overvinde for at blive læst eller brugt. Hvad skal der til for at overvinde denne barriere? Bag flere af test- og udviklingsprojektets delundersøgelser ligger der en tese om, at der kan skabes merværdi for læseren og brugeren og dermed for indholdsproducenten ved at berige den universelle klassiske journalistik og nyhedsformidling, dækningen af de samfundsmæssigt vigtige emner, med digitale effekter og med oplevelse. Tesen er, at de dybere og mere komplekse historier på denne måde bliver lettere tilgængelige, mere appellerende, bedre tilpasset web-publicering og mere åbne for interaktion og medfortælling – uden at det går ud over det journalistiske indhold og troværdigheden.

Mange test-, analyse- og udviklingsprojekter afdækker deres undersøgelsesobjekt i kontekst af et før/nu-perspektiv, og det gør vi også. Det drejer sig om perioden fra år 2000 og frem til 2010.

I 2000'erne blev medieudviklingen i betydeligt omfang drevet af blandt andre følgende forandringer:

- Udrulningen af et digitalt bredbånd over hele landet.
- Mobiltelefoner til alle.
- Gratisaviser – metroXpress, 24timer, Urban – der positionerede papiravisen i byrummet over for et yngre publikum end abonnementsavisene.
- Live-dækning mens det sker på tv, radio og web-tv. Nyhedsformidling i nutid. Mange af de redaktionelle tiltag var båret af konkurrencen om at komme først med det seneste nye. 24-timers tvnyheder: TV 2 NEWS og DR Update.
- Papiravisene bar fortsat mediehusenes økonomi, men alligevel skete der en forskydning fra papiret over imod web og online. Redaktionerne blev omorganiseret til flermedialitet og digital multimedieproduktion.
- Onlineaviser blev de primære nyhedsmedier. De klikbare og døgnåbne nyhedssites: eb.dk, bt.dk, politiken.dk, berlingske.dk og jp.dk fik stadig større publicistisk betydning.



Både inde i Bella Center og ude i Københavns kolde gader var klimakonferencen et møde mellem farverige mennesker og spændende holdninger. (Foto: Lars Kabel)

- De sociale mediers gennembrud og de klassiske nyhedsmediers hektiske og mere eller mindre forgæves bestræbelser på at etablere sig i Second Life, MySpace, Facebook, YouTube m.m.

- Den første generation af brugerinvolvering knyttet til borgerjournalistikken og forestillingen om borgeren som en form for amatør-reporter, der løbende leverer nyheder og andre journalistiske produkter, fotos og video til mediehusenes websites.

Ved indgangen til 2010'erne tegner de følgende udviklinger til at blive den teknologiske og markeds-mæssige kontekst, som indholdsproducenterne i de kommende år skal kunne agere i:

- Højhastighedsbredbånd med stor kapacitet bredes via kabler nu ud til alle private og offentlige bygninger.

- En ny digital infrastruktur etableres i de offentlige rum. Indendørs med infostandere og interaktive storskærme og udendørs med info-standere, intelligente husfacader og store LED-skærme.

- Mobilt bredbånd – WiFi – trådløs opkobling til internettet bliver gratis tilgængelig flere og flere steder i byrummet, på caféer, på pladser, i den offentlige transport.

- Mobile platforme og gadgets vinder frem. En hastigt stigende del af befolkningen vil have smartphones med let internetadgang. En del, men sikkert ikke de fleste, vil anskaffe sig e-readers.

- På samme tid skal medierne kunne kommunikere og interagere med brugerne i hjemmene, på kontoret og undervejs i de offentlige rum – såvel indendørs som udendørs.

- Den anden generation af brugerinvolvering og nye former for interaktion mellem sociale medier og de klassiske medier vil bryde igennem. Forholdet mellem kommunikation og interaktion er under markant forskydning. Modtagere er blevet til deltagere.

- De indholdsproducenter, der kommer først med de behovsopfyldende digitale produkter og nye værdifulde services, vil få et forspring – en gunstig markedsposition.

Samarbejdsprojektet mellem Jyllands-Posten og Digital Urban Living har taget udgangspunkt i denne før/nu-udvikling fra år 2000 til 2010. Jyllands-Posten og redaktionen bag jp.dk står lige midt i den krævende opgave med at nyudvikle journalistikken, produkterne, platformene og brugerinvolveringen fra 2000'erne ind i 2010'erne.

Forskergruppen har forsøgt at bidrage til den omstilling blandt andet med det mål at forstå og beskrive udviklingen samt teste, om der kan skabes nye værdifulde digitale produkter – om der kan høstes digital merværdi undervejs i omstillingen.

1.3. Hvem og hvordan?

Test- og udviklingsprojektets undersøgelsesområder blev belyst fra to synsvinkler:

- En journalistisk indholdsvinkel, der udviklede, afprøvede og drog konklusioner om online-journalistik, multimedieværktøjer og digitale platforme.
- En informationsvidenskabelig platformsvinkel der udviklede, afprøvede og uddrog konklusioner om nye interaktionsformer, interaktionsteknologier og infrastrukturer til journalistisk fortælling på primært web og mobil.

Konkret blev der i perioden fra starten af september til slutningen af december 2009 gennemført følgende fem test og delundersøgelser:

- Udvikling og produktion af en ny applikation til iPhone kaldet Klimatrends. Den gjorde blandt andet brug af korte tekster via Twitter fra en konto oprettet af Jyllands-Posten:

@jpklimatrends.

- Reportage og live-tekst-dækning af klimakonferencen inde fra Bella Center og ude i gaderne via Twitter og iPhone app'en Klimatrends. Journalistisk arbejde med iPhone som et arbejdsredskab, observationer og interview med nøglepersoner. Refleksion over journalistiske metoder til udarbejdelse af de superkorte tweets.

- Observation af web-flowet på jp.dk.

Kvalitative interview med nøglepersoner.

Undersøgelser og refleksioner over historieudvikling og -præsentation i lyset af en bruger, der kommer og går hen over dagen.

- Udvikling og produktion af to forskellige journalistiske e-magasiner om miljø og klima

som optakt til klimakonferencen. Afprøvning af metoder til e-publicering.

- Klimanyheder på storskærm i Århus C.

Applicering af teknologi og versionering til en udendørs storskærm af tekster, fotos og video lavet til web. Observation og interview på gaderne. Software-udvikling og metoder til journalistik i offentlige rum.

Som kontekst og inspiration for projektarbejdet er der også brugt observationer og pointer fra to studieture gennemført i regi af Digital Urban Living til de digitaliserede storbyer: Tokyo i Japan i januar 2009 og Seoul i Sydkorea i januar 2010.

Digital Urban Living-projektet blev gennemført i samarbejde med Jyllands-Posten og fire eksterne ”industripartnere”, som leverede værdifuld software, hardware, indhold, møde- og udviklingsarbejde m.m. til projektet. Uden det og dem var det aldrig gået. Det var:

- *Jyllands-Postens netredaktion* som mediepartner under hele processen.

- *Visiolink*, der gratis stillede softwaret ePages samt instruktion og dialog til rådighed.

- *Teleselskabet 3*, der gratis stillede et antal iPhones inklusiv abonnementer og et antal netbooks til rådighed.

- *Klimasekretariatet og Kultur- og Borger-service, Århus Kommune*, der finansierede og drev storskærmen i en lille uge i Århus C og leverede langt hovedparten af indholdet.

Kernegruppen bag forskningsprojektet har været:

- Martin Brynskov, ph.d., adjunkt, Informations- og Medievidenskab (IMV), Aarhus Universitet

- Mette Stentoft, specialestuderende cand. public., Aarhus Universitet

- Peter From Jacobsen, journalist og fagmedarbejder, UPDATE

- Lars Kabel, cand.phil, journalist og lektor, UPDATE

Til at udføre en væsentlig del af den praktiske produktion og som dialog-partnere har der undervejs været tilknyttet en række kompetente fagfolk og studerende:

- Ane Locht, freelancejournalist

- Anne-Marie Schmidt, Kultur og Borgerservice og Århus Kommune
- BalaSuthas Sundararajah, Infogalleriet, Alexandra Instituttet
- Bo Fristed, chef for IT og Kommunikation, Kultur og Borgerservice, Århus Kommune
- Boris Hansen, Flash-programmør og ePages
- Christian Ratenburg, project manager, Visiolink
- Christoffer Krogsdal, studerende, IMV, Aarhus Universitet
- Dorte Brandt Larsen, Kultur og Borgerservice, Århus Kommune
- Elin Sørensen, Teknik og Miljø, Århus Kommune
- Eva Due, Teknik og Miljø, Århus Kommune
- Henrik Meller, grafiker, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
- Janus Kristensen, programmør
- Jens Funder Berg, direktør, Visiolink
- Jens Gram, specialestuderende, DUL, Aarhus Universitet
- Jesper Mosegaard, senior research & innovation scientist
- Jonas Fritsch, ph.d.-stipendiat,
- Jørgen Schultz-Nielsen, internetredaktør, Jyllands-Posten
- Karsten Noe, research & innovation scientist
- Marie Bering, internetudvikler og nyhedsredaktør, Jyllands-Posten
- Michael Niebuhr, studerende, Datalogi
- Peter Trier, research & innovation scientist
- Rolf Bagge, programmør, Aarhus Universitet
- Sebastian Holmgård Christophersen, studerende, IMV, Aarhus Universitet
- Sofie Jespersen, studerende, IMV, Aarhus Universitet
- Stelle Bach, studerende, IMV, Aarhus Universitet
- Susanne Sommer, grafiker, Danmarks Medie og Journalisthøjskole
- Thomas Søndergaard, fotojournalist, Periskop
- Thorgerd Broni Jensen, grafiker, Jyllands-Posten
- Trine Bjerre Mikkelsen, Teknik og Miljø, Århus Kommune
- Tuck Leong, postdoc
- Viggo Lépoutre Ravn, jourhavende, jp.dk

1.4. Hvilke undersøgelsesmetoder brugte vi?

Test- og udviklingsprojektet havde et klart fokus på den redaktionelle proces og produkterne, på tekniske og journalistiske arbejdsmetoder. Hovedsigtet var ikke at kortlægge receptionen og brugeradfærden, alligevel blev der gennemført flere mindre undersøgelser af såvel besøgs- og kliktal samt brugerbehov og -adfærd.

Jyllands-Postens redaktion fungerede som laboratorium i tre uger i henholdsvis oktober, november og december 2009. Ved at gøre brug af velkendte journalistiske metoder, gennemprøvet software og kendte digitale teknologier på en ny, integreret og tværfaglig måde skabte vi nogle anderledes medieprodukter. Ambitionen var, at der ud fra den faktiske produktionsproces – det tværfaglige spændingsfelt, hvori produkterne blev udviklet og produceret – kunne trækkes værdifulde professionelle erfaringer, prototyper på nye medieprodukter og abstrakte erkendelser.

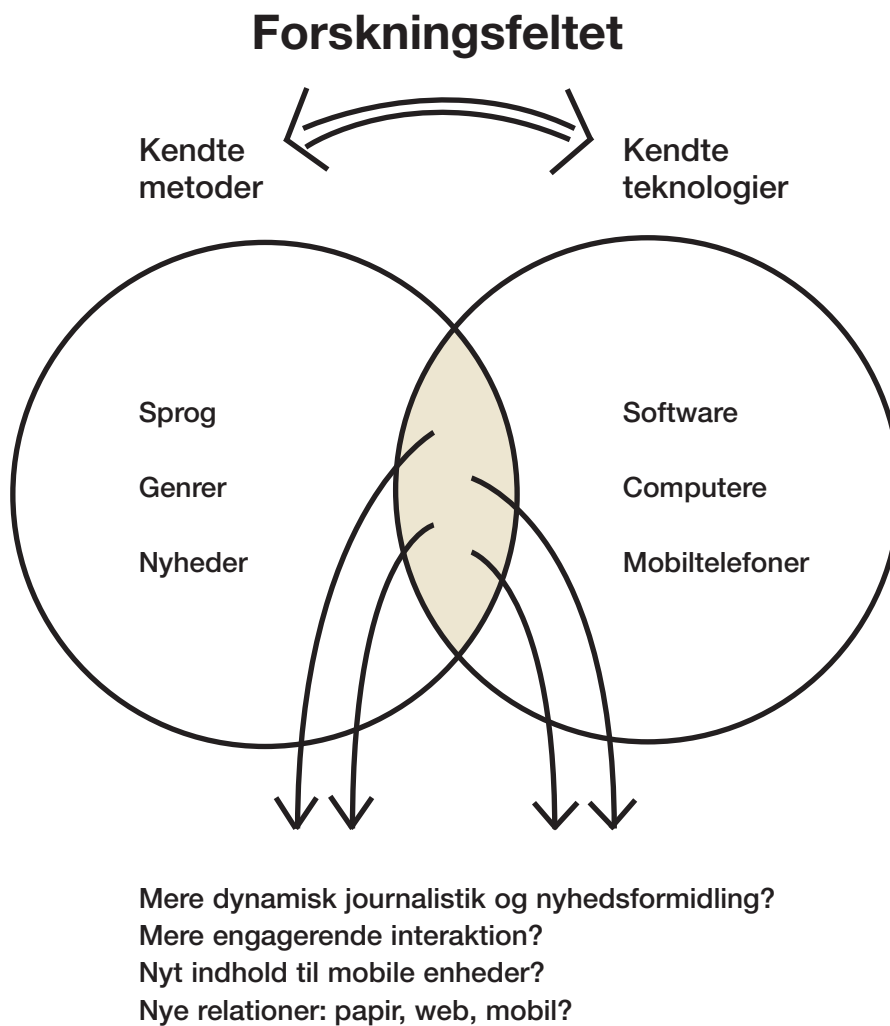
Det vil de følgende kapitler og den afsluttende konklusion forsøge at gøre.

Forskningsprojektets valg af metoder var naturligvis dikteret af hele setup'et. Kortlægningen blev *ikke* udført i henhold til et sammenhængende teorikompleks med tilknyttede begreber og undersøgelsesmetoder. I stedet blev der gjort brug af en form for induktiv metode, hvor de tidlige opdagelser, observationer og delresultater informerede og inspirerede den efterfølgende indsats – støttet af udvalgte teoretiske begreber.

Rent praktisk blev undersøgelsen gennemført ved hjælp af følgende typer af aktiviteter:

- Workshops på Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet. Idéudvikling og design af iPhone-applikation.
- Design og programmering af software, Alexandra Instituttet A/S.
- Observationer og korte interview i JP-redaktionen i Århus og København.
- Praktisk journalistisk arbejde med live-tekst – refleksion undervejs i arbejdsprocessen.
- Journalistisk produktion af to multimediefortællinger.
- Opfølgende kvalitative interview med nøglepersoner og udvalgte brugere.
- Kvantitative målinger af besøgstal og klik.

Figur 3.



Hvert af de følgende fem afsnit er skrevet som ”artikler” på forskellige måder og med varierede indgangsvinkler – dog belyser de alle fem vores fælles test- og udviklingsprojekter og reflekterer over de tværgående temaer og spørgsmål, som test- og udviklingsprojekterne har rejst.

Hvert af de kommende afsnit er en form for selvstændig ”artikel” forstået på den måde, at de kan læses uafhængigt af hinanden. Med indledningen og afslutningskapitlet sættes de fem ”artikler” i en fælles ramme, og der konkluderes på tværs.

Denne kortlægning er én blandt flere undersøgelser, der i årene fra 2008 til 2011 vil blive udført i regi af det nationale forskningscenter Digital Urban Living. Vi er på sporet af potentialerne i den digitale infrastruktur, som i disse år trækkes ud over alle byerne.

Med dette delprojekt er vi også på sporet af den nye digitale journalistik og det nye multimediehus i 2010’erne. I den afsluttende konklusion vil vi samle op på, hvor langt ad sporet det lykkedes os at komme. ■

2.0.

iPhone og Twitter i journalistik

Af Lars Kabel

■ Alle smartphones understøtter journalistisk produktion og kan tilgå web og mobilsites, også iPhone, der dog synes at gøre det smartere end de mange mobiltelefoner fra kæmpestore selskaber som Nokia, HTC, LG og Samsung. Samtidig betragter mange iPhonens styresystem som bedre end de dominerende Symbian fra Nokia og BlackBerry OS.

Det taler for, at man som journalist og nyhedsredaktion vælger iPhone som arbejdsredskab og publiceringsplatform, når næste generation af redaktionel offensiv på mobil-området igangsættes, og det er der da også rigtig mange, der gør.

iPhonens gennemslagskraft på markedet er stor. Et eksempel på dette er, at iPhonen så sent som i december 2009 blev introduceret på det stærkt konkurrenceprægede og vanskelige marked for digitale produkter i Sydkorea – og en måned senere var der solgt 240.000. Eksperter i Seoul forudså i januar 2010, at iPhonen vil spille en hovedrolle – være ”game changer” – i en kommende forskydning af internetforbruget i Sydkorea fra internet via pc, fastnet og bredbånd over imod internet via mobile enheder og WiFi.

Situationen i Sydkorea ligner på mange måder situationen i Danmark.

Også herhjemme foregår der i disse år en hurtig transformation over imod mobilt internet. En forudsætning for dette er, at udbredelsen af mobiltelefoner og mobilabonnementer i Danmark er enestående høj: 6.945.000 abonnementer pr. 1. juli 2009 – 125 abonnementer pr. 100 personer.

2.1. Hvad kan iPhonen bruges til?

Remedieringen af journalistiske artikler, fotos og videoer, af talrige digitale medieprodukter og services fra online og web over på de mobile platforme sker nu med stor hastighed – i Danmark og jorden rundt.

Den første generation af nyheder og journalistik til mobile enheder kom på markedet i midten af 2000’erne og var stramt redigerede mobilsites med kort nyt under udvalgte temaer som Nyheder, Sport, Kultur, Erhverv m.m. Mediehusene tilbød også brugerne superkorte videoer og breaking news via sms. Enkelte mediehuse havde – og har – mobilt web dedikeret direkte til iPhone.

Omfanget af mobilsurfing i Danmark har været markant stigende de senere år. Den mest succesfulde udbyder var i december 2009 TDC Play med 903.330 besøg. De nyhedsbårne mobilsites fra mediehuse har haft stærkt stigende besøgstal i 2009: mobil.eb.dk steg fra 251.934 besøg i december 2008 til 391.231 i december 2009. wap.tv2.dk havde 265.276 i 2008 og 274.710 i december 2009. Mobil.dr.dk havde 109.185 i 2008 stigende til 152.600 besøg i december 2009.

Jyllands-Postens mobilsite var nr. 7 på Top 10-listen med 78.900 besøg i december 2008 stigende til 90.756 i december 2009.

Ved indgangen til det nye årti pågår der en udvikling og implementering af den anden generation af mobilsites, og i den proces kan iPhonen bruges til rigtig mange ting. Ingen har på nuværende tidspunkt præcist overblik over til hvad og hvordan – hverken totalt eller blot nogenlunde.

Dette kapitel bygger på et udviklings- og test-samarbejde i efteråret 2009 mellem forskningsprojektet Digital Urban Living, Teleselskabet 3 og Jyllands-Posten om produktionen af en iPhone-applikation, på to studierejser til Tokyo i 2009 og Seoul i 2010 og på en artikel om journalisters brug af Twitter af australieren Julie Posetti ("How Journalists Are Using Twitter in Australia"). Desuden på input fra nyhedsredaktør og inter-netudvikler Marie Bering, Jyllands-Posten, jourhavende Viggo Lépoutre Ravn, jp.dk og ph.d. og adjunkt Martin Brynskov, Aarhus Universitet, ekspert i digitalisering, interfaces og iPhone.

Uden på nogen måde at postulere et fuldt overblik vil kapitlet beskrive og diskutere iPhone's potentialer i nyhedsflowet og som journalistisk redskab for danske redaktioner inden for de følgende områder:

- Apps til live-tekst og interaktion
- Tweets til live på web
- iPhone som journalistisk MoJo-redskab

2.2. Apps til live og interaktion

En app er et lille program, man kan installere på

sin computer.

I januar 2010 havde Apple samlet godkendt 140.000 apps, der fungerer på såvel iPhone, iPod Touch som den nye iPad, og det anslås, at de er blevet downloaded omkring 3 mia. gange på 18 måneder. Mange af dem er gratis, andre koster blot 6-10-20 kr. Fra februar 2010 kunne man også købe fem af Politikens Forlags guidebøger, fx "Turen går til Paris" og "Turen går til København" som iPhone apps. De kostede 69 kr. pr. styk i iTunes – så det er ikke mikrobetaling alt sammen.

Applikationerne kan alene produceres på Mac-computere via Macs eget programmeringssprog. De produceres af licenshavere, der på baggrund af en beherskelse af apps-værktøjet iPhone SDK (Software Development Kit) er autoriseret af Apple til at lave applikationer. Interessenterne og publicisterne bag de 140.000 apps er alverdens typer af virksomheder, institutioner, medier og it-folk, der i enkelte tilfælde har tjent mange penge på at stå bag en hyppigt downloaded applikation.

Apple tager 30 procent af indtægten, producenterne får de andre 70 procent.

iPhone-applikationer bliver brugt til enormt



Klimakonferencen samlede demonstranter og moddemonstranter fra det halve af verden. En række medier dækkede det fredelige opgør om holdninger direkte via web-tv og live-tekst. (Foto: Lars Kabel)

mange ting og på talrige måder. Dette kapitel vil beskæftige sig med tre funktionaliteter, som alle har vist sig at have potentiale for journalistik og medier:

- Apps som digitalt oplevelsesprodukt - interaktion med brugerne.
- Apps som journalistisk værktøj i den redaktionelle produktionsproces.
- Apps som nyhedsplatform.

Blandt andet med det formål at teste og udvikle metoder til, hvordan en iPhone-applikation kan gøre brug af journalistisk produceret indhold og spille en rolle i nyhedsformidlingen, udviklede Digital Urban Living-teamet i efteråret 2009 applikationen Klimatrends i samarbejde med jp.dk. Applikationen var relateret til klimakonferencen og var tænkt som en anderledes måde at følge strømmen af nyheder, meninger, følelser og klima-målinger på. Den bærende konstruktion var via en Twitter-konto at kombinere nyheder fra JP's klimajournalister med observationer fra undertegnede i rollen som Twitter-reporter inde fra COP 15 i Bella Center og med ikke-journalistiske indlæg fra "uprofessionelle" Twitter-bloggere.

På Klimatrends indløb der også løbende meldinger om CO2-belastningen på Rådhuspladsen og to andre centrale pladser i København.

En del af de mange iPhone apps er designet til, hvad man kalder oplevelse light – en anderledes digital korttids-oplevelse. Sådan var Klimatrends også tænkt.

Klimatrends tilbød brugerne mulighed for at skrive og publicere tweets i en længde af 140 anslag om klimaforandringer, de politiske forhandlinger, demonstrationerne m.m. I praksis viste det sig gennem december 2009 at blive til en række nyheder, citater af markante udsagn fra præsidenter og andre magthavere, korte dokumenterende iagttagelser, skarpe personlige meningstilkendegivelser – sjov og alvor i én pærevælling, som de sociale medier nu engang er blevet det.

Her er nogle eksempler:

- "USA satser på atomkraft i klimakampen – henvisning til #jpklima"
- "Når verdens ledere ikke kan finde ud af at snakke sammen, kunne det være, man skulle prøve Lomborgs løsning"

- "CO2-niveauet på Rådhuspladsen er steget de seneste timer fra 449 til 513"

- "Obama-Wen-møde tilsyneladende i gang i Bella Center. Så er det nu, drenge"

- "Det kunne man have sagt sig selv :-((""

Klimatrends kom også til at fungere som et medium for interaktion, idet bidragsydere uden for Bella Center stillede korte spørgsmål til undertegnede indenfor, som så hurtigt kunne besvares via Klimatrends – og på den måde kom reporteren, der var tæt på hændelserne og processen, i en form for live-dialog i realtid med brugere udenfor. Dette skete dog blot i enkelte tilfælde, men interaktionspotentialet viste sig at være der.



Rent teknisk foregik det på den måde, at en Twitter-konto, @jpklimatrends, fodrede den nye iPhone-applikation med indhold. Klimatrends tilbød brugerne flere typer af interaktionsmuligheder, fx kunne skribenterne, inden den skrevne tekst blev uploaded, tage pulsen på klimaforhandlingerne og tildele enten en sur smiley, en glad smiley eller noget midt imellem. På denne måde evaluerede brugerne forhandlingsprocessen og -resultaterne under COP 15 med iPhone-applikationen som redskab.

Designet var bygget op omkring en metafor med et isbjerg, en stigende eller faldende vandstand samt nogle isflager, der poppede op af det kolde vand og som transporterede og publicerede hver enkelt tweet-tekst. Via en bagvedliggende database, som applikationen "snakkede med",

skete der en opsummering af smiley-vurderingerne, og denne blev grafisk fremstillet på iPhone-skærmene som en stigende eller faldende vandstand alt efter, hvordan det gik. En lav vandstand var det positive.

Bidragssydeerne fik på mikroniveau via Klimatrends en mulighed for at bidrage til den offentlige debat om klimaspørgsmål og COP 15-forhandlingerne.

Klimatrends blev i slutningen af november 2009 godkendt af Apple og kunne downloades via App Store fra 5. december lige op til starten på COP 15. Den blev i december 2009 downloaded af 350, men undervejs i topmøde-ugerne viste det sig, at det ud over Jyllands-Postens to Twitter-journalister og undertegnede blot var 10-12 personer, som var aktive bidragssydere.

Hvad har iPhone-applikationer, Klimatrends og en sådan brug af Twitter med journalistik, nyhedsformidling og redaktionel produktion at gøre? Det er svært at svare på, men absolut værd at undersøge og teste.

Det følgende er de første resultater af en bearbejdning af erfaringerne med Twitter-rapportering via Klimatrends:

- Twitter og tweets og apps som Klimatrends er fremragende redskaber til live-tekst. Breaking news, det allerseneste nye i stort og småt kan publiceres i sekunderne efter, at hændelserne sker, eller noget vigtigt bliver sagt. Via iPhone beskriver, citeres og publiceres nyheden i så tæt på realtid, som noget tekstbåret medie kan komme det.

- 140 tegn er superkorte tekster. De bliver som et destillat, og som sådan skal de tænkes og skrives. Sådan vil de også blive modtaget af brugere og dialogparter, der jo kender konceptet og ikke forventer andet. Metodisk vil det sige basal journalistik i en nøddeskal: én vinkel, ét emne, ét udsagn, én realoplysning pr. enhed.

- Rapporteringen foregår i et flow. Ved nyhedsformidling og som journalistisk live-tekst fungerer sproget bedst, når det er aktiv nutid, med korte ord, blottet for metaforer og dobbelttydigheder. Igen et destillat.

- Det ultrakorte er en stor journalistisk udfordring. Det kan ofte blive så fortættet, at budskabet ikke er til at få frem eller forstå for modtager-

ne. Dette leder meget let til en rapportering af almindeligheder og ligegyldigheder, fordi sådanne i den tidspresede reporter-situation opleves at være bedre at skrive end tekster med dybere substans.

- I reporter-situationen bliver sprogets tone og graden af subjektivitet også en udfordring. I sociale medier er der tradition for et meningstilkendegivende, bastant og saftigt sprog, men den går ikke i rollen som professionel reporter. Hvordan formulerer den professionelle stemme sig så i de sociale medier? Selv om en Twitter-reporter udsendt af et mediehus jo er en professionel observatør og nyhedsregistrator, så behøver sproget og indholdet ikke at være uden kant – snarere tværtimod. Begrænsningerne i at skulle formulere sig i 140 tegn synes at føre til et personligt talesprogsagtigt sprog – muligheden for i den enkelte tweet at levere sprogligt dybere beskrivelser via de 140 tegn er jo særdeles begrænset.

- Et flow af Twitter-tekster publiceret på iPhone via en applikation som Klimatrends kan samlet levere såvel breaking news, de opfølgende vinkler og live-dialog i realtid som subjektive observationer og standpunkter og på denne måde være særdeles aktuel, kortfattet og informativ journalistik.

2.3. Tweets til live på web

Hvilke er de journalistiske potentialer i en live-dækning på web via iPhone?

Som et journalistisk redskab til international nyhedsformidling brød det sociale medie Twitter igennem i perioden 2007 til 2009. I nærmest symbiotisk samklang med en række dramatiske og dokumenterende videoer, uploaded på YouTube, blev det seneste nye fra de blodige hændelser ved fx terroraktionerne i Mumbai og den folkelige opstand i Iran publiceret jorden rundt – i princippet gratis og frit tilgængelig for alle.

På de for udenlandske journalister utilgængelige steder, i de brændpunkter, hvor professionelle reportere ikke havde mulighed for at være øjenvidner i øjeblikket, da blev det i stedet visse af deltagerne eller vidnerne, som blev de værdifulde rapportører.

Twitters internationale betydning for det første flow af breaking news er i dag bredt anerkendt og belyst i faglige artikler.

Twitter kan dog også bruges til live-tekst-rap-



Rådhuspladsen i København var den officielle event-scene. Herfra live-transmitterede de store tv-kanaler ofte de kulturelle begivenheder, der foregik. (Foto: Lars Kabel)

portering i mindre dramatiske og blodige sammenhænge, og det var denne brug af tweets, som undertegnede observerede i december 2009, mens jp.dk dækkede begivenhederne i gaderne og Bella Center under COP 15.

Live-tekst indlejret i mediehusenes nyhedssites forudsætter, at der foregår et aktuelt og væsentligt begivenhedsforløb, som tiltrækker betydelig interesse. Ved at lade to udsendte reportere fra Jyllands-Posten twitte live fra fx en klimademonstration i København eller en stor mediebegivenhed i Bella Center, kunne den ellers så papir- og tekstbaserede nyhedsredaktion dække såvel de væsentlige som de underholdende hændelser i tilknytning til klimakonferencen mere direkte og levende end ellers. Og i en form, som de elektroniske medier, tv og radio ellers har haft patent på i årtier.

Twitter er et meget integrerbart værktøj, så det er en relativ simpel sag at åbne et felt på et web-site som jp.dk, der løbende kan fødes af tweets fra en twitter-konto som @jpklimatrends. Da tweets jo er superkorte tekster på maksimum 140 anslag, fik denne form for live-rapportering en

anderledes journalistisk funktion end det løbende flow af nyhedsartikler – de supplerede hinanden som henholdsvis tidslinje-rapportering og opsamlings-opdatering.

Selv om det i den tidspressede arbejdssituation kunne være vanskeligt at betjene iPhone-tastaturet, så fungerede mobiltelefonen fra Apple alligevel fint som redskab i denne live-rapportering.

Det har endnu ikke klart manifesteret sig, hvad de journalistiske og redaktionelle potentialer i tweets, live-tekst og de sociale medier er. Fx optog og transmitterede Jyllands-Posten i december 2009 ikke live web-tv fra begivenhederne, men det gjorde Ekstra Bladet via softwaret coveritlive.com, og det gav endnu en dimension til dækningen. På samme måde med Facebook, som af Ekstra Bladet blev brugt til at lade læserne og brugerne give deres – ofte noget grove – stemme til kende, imens begivenhederne udspillede sig i gaderne, i conferencecentret og på hjemmesiden eb.dk. Endnu en metode til at skabe liv og interaktion.

2.4. iPhone som MoJo-redskab

En iPhone sikrer brugeren permanent og hurtig adgang til internettet – døgnet rundt og stort set jorden rundt. Det er én af Apple-telefonens helt store styrker.

I efteråret 2009 var udviklingsprojektet med Jyllands-Posten *ikke* af så omfattende en karakter, at det gav os mulighed for at teste alle iPhones mange funktionaliteter og potentialer i den journalistiske produktionsproces – heller ikke alle funktionaliteter i forhold til at bruge mobiltelefonen til MoJo-journalistik.

Som andre smartphones er iPhone naturligvis udrustet med et kamera – af stigende kvalitet – en GPS, en lydoptager, et tastatur og en notebook. I princippet gør det iPhone velegnet som arbejdsredskab til den form for etnografisk observation og journalistisk registrering, der ofte betegnes som MoJo-journalistik.

I udviklingsprojektet testede vi især iPhone og applikationerne som værktøj til at skabe tilstedeværelse, interaktion og live-tekst – det allestedsnærværende. Her viste mobiltelefonen sig at være et godt redskab.

På en række andre områder synes iPhone også at kunne fungere som et basalt værktøj for MoJo-journalisten:

- Research på stedet – i situationen. Via mobiltelefonens browser kan der på minutter findes fakta, baggrundsoplysninger og svar på stort set alle de spørgsmål, som en udsendt journalist må stille sig under processen med at lave troværdig journalistik på kort tid.
- iPhone er både en notesbog og en digital båndoptager. Der vil sige, at mobiltelefonen kan bruges til registrering og dokumentation på stedet, på lokaliteten, når det journalistiske behov opstår.
- iPhone kan naturligvis tage fotos og optage lyd og video. Her har Apple-telefonen dog nogle klare begrænsninger. Det er svært at lave blot nogenlunde gode still- eller videooptagelser med den lille iPhone: Fokusering og beskæring i forhold til motivet er vanskelig i situationen. Man ryster meget let på hånden, når video optages.
- Når stillfotos eller audio- og videosekvenser alligevel er optaget, da tilbyder Apple nogle iPhone-applikationer, der fx kan bruges til at redigere

lyden med, inden en sekvens via internettet på sekunder sendes videre. Dette er en klar styrke ved iPhone.

- GPS'en i mobiltelefonen kan stedfæste de journalistiske produkter, der optages og produceres derude. Det gælder både for tekst, fotos, audio og video. Dermed kan iPhone bruges til at producere de geografisk positionerede artikler, billeder og lyd- og videoindslag med, som gør mediehuse i stand til at stedfæste og lokalisere deres produkter og service-tilbud. Dette er der et uopdyrket redaktionelt – og muligvis også forretningsmæssigt – potentiale i.

2.5. Erfaringer fra en professionel

Viggo Lépoutre Ravn fra jp.dk tog hul på live-tekst og Twitter-blogging via iPhone under dækningen af klimatopmødet i København. Han formulerer her sine erfaringer om udfordringerne med at bruge iPhone og Twitter i journalistik på baggrund af følgende spørgsmål:

Ved hvilke lejligheder, hvilke opgaver, har du brugt Twitter som redskab i dit journalistiske arbejde?

"Som aktiv afsender af tweets har jeg foreløbig kun været i aktion én gang: under COP 15-topmødet i København. Som læser af tweets er jeg under mine vagter som jourhavende på jp.dk begyndt at have TweetDeck åben med en kolonne med "breaking news tweets" fra forskellige nyhedsafsendere. Jeg finder, at netop disse tweets er et godt supplement til Ritzau, da Twitter bryder mange nyheder hurtigere, og hurtighed er jo et afgørende parameter i konkurrencen med de andre netmedier".

Ved hvilke lejligheder, hvilke opgaver, har du brugt iPhone som redskab i din journalistiske dækning?

"Netop under COP 15 brugte jeg iPhone til afsendelse af tweets fra Bella Center via dens TweetDeck app til jp.dk's live-tekst-feed, som kørte i en fast forsideklimatekst og undertiden på artikelplan som artikel med live-opdatering.

Senere har jeg byttet TweetDeck app'en ud med Echofon app'en til afsendelse af egne tweets fra @viggoravn, om hvad der nu optager mig i krydsfeltet mellem gamle og nye medier, samt at

holde mig nyhedsopdateret. Desuden bruger jeg iPhone'en til at holde mig nyhedsmæssigt opdateret via forskellige nyhedsapps fra diverse medier, herunder danske, amerikanske, tyske, britiske, norske, svenske og spanske.

Endvidere hænder det, at jeg bruger iPhone'en til hurtig afsending af tip til en kollega, foruden – naturligvis – den vigtigste funktion: læsning af mails”.

Ved hvilke lejligheder, hvilke opgaver, har du lavet live-tekst-dækning til jp.dk?

”Live-tekst via Twitter har jeg lavet i forbindelse med COP 15. Opdateringen af live-tekst-dækningen skete i øvrigt både fra iPhone'en (typisk når man var væk fra Bella Center-redaktionen) og computeren”.

Apps til iPhone beskrives som et lovende arbejdsredskab for journalister – hvordan ser du potentialerne i applikationerne?

”Enormt. Optagelse af video, billeder og lyd er allerede en mulighed, men der mangler stadig kvalitet og feature i mange af apps'ene. Under COP 15 brugte jeg iPhone'en som mikrofon ved interview og pressekonferencer, som mailredskab, notesblok, nyhedslæser, tweeter samt fotografiapparat og videooptager”.

Har du erfaringer med apps, der ligesom TweetDeck for iPhone kan facilitere reporteren ude i marken? Eventuelt hvilke?

”Echofon, som jeg synes fungerer mere ”smooth” end TweetDeck. En god kollega og meget erfaren tweeter, Kaare Sørensen, @kaaresorensen, sværger til Tweetie 2, som han kalder verdens bedste Twitter-app”.

Mener du, at apps til publicering og interaktion er et område/market, som Jyllands-Posten skal bevæge sig ind på? Eventuelt hvordan?

”Jyllands-Posten gør det allerede ved løbende at udstyre journalister med iPhones. Men jeg stiller mig tvivlende over for, om den i længden kan konkurrere med efteruddannelse af alle skrivende journalister i huset til at kunne operere i det CMS-system, som vores nyhedssites opdateres i. Det er alt andet lige nemmere – endnu – at koble

sig direkte op via pc på vores CMS-system, om man så sidder i retssalen eller til en fodboldkamp, og live-opdatere direkte til nettet. Men i tilfælde, hvor man ikke sidder med en pc, fx hvor man skal dække en begivenhed i bevægelse (demonstration) er iPhone'en et godt redskab. Desuden skulle avisen også være på vej med sin egen app, og det er det helt rigtige at gøre”.

Den professionelle stemme – journalisten – har det svært i de sociale medier? Hvordan vil du karakterisere et professionelt sprog, som kan fungere i tweets på blot 140 anslag?

”Jeg synes ikke, at den professionelle stemme har det svært på Twitter. Den professionelle stemme lever i bedste velgående på Twitter side om side med blogs. Twitter er og bliver ikke et privat snikke-snakke-værktøj som Facebook. De 140 anslags begrænsning ser jeg ikke som en begrænsning, de suppleres jo oftest med et link, hvis man vil vide mere, og som er med til at bære budskabet igennem ud over de 140 anslag. Hvad jeg foreløbigt ser som en begrænsning er, at alt for få professionelle journalister er på Twitter”.

Ser du noget potentiale for Jyllands-Posten i en iPhone app som Klimatrends, der jo blandt andet kan bruges til en live-dialog med brugerne?

”Ja, absolut, selv om Klimatrends apps'en må betegnes som et meget foreløbigt forsøg, der ikke fungerede særligt godt rent interaktivt og designmæssigt. Men grundidéen var fin. Idéen om at gå i live-dialog med brugerne i realtid kommer vi til at se meget mere til såvel på nyhedsmedier som sociale medier. Man kan fx forestille sig, at en live-dækning af en fodboldkamp på jp.dk suppleres med en applikation, fx Twitter, hvor Twitter-brugeren kan kommentere kampen og live-dækningen i realtid”.

Lokalisering af journalistik spås en stor betydning i fremtiden – hvordan mener du, at en iPhone kan bruges til at stedfæste/lokalisere tekster, fotos m.m. med?

”Foreløbig er brugen af denne funktion begrænset, især i Danmark. Teoretisk er der mange muligheder for at udnytte fx Twitters geolokationer til brugerskabt indhold, men jeg tvivler

på, at det de kommende år bliver en afgørende funktion”.

Mediernes hidtidige initiativer i forhold til brugerinvolvering, amatør-reportere og borgerjournalistik har ikke været særlig succesfulde. Nogle spår, at mikroudvekslinger som fx tweets får en betydningsfuld rolle i fremtiden på mediernes nyhedssites. Kan du bruge et begreb/fænomen som mikroudvekslinger til noget?

”Ja, jeg bruger dem allerede, og jeg tror også, at vi i et vist omfang kommer til at se brugerkommentarer i realtid på nyhedsmedier, fx fra Twitter. Problemet er bare, at man ikke kan styre sådanne kommentarer, og at man risikerer, at kommentarerne løber ud af kontrol eller ikke overholder spillereglerne, som man allerede ser det ske i debatter og blog-kommentarer på nettet. Her er der en stor udfordring for medierne i at tillade brugerinvolvering, at skabe communities hvor brugerne bliver hørt og taget seriøst og derfor kommer tilbage, men samtidig sikre, at det fore-

går ordentligt og redeligt, så debatknusere og fanatikere ikke tager over”.

Hvordan vil du generelt beskrive de redaktionelle og journalistiske udviklingspotentialer for iPhone og apps?

”Uanede. Vi har kun set begyndelsen”.

2.6. Vurderinger fra en bruger

Som led i forskningen havde Kirsten Sparre, ph.d. og journalist, meldt sig som én blandt 20 testbrugere af Klimatrends. Hun har følgende vurderinger af applikationen:

”Som en af dem, der var med til at afprøve Klimatrends-applikationen under klimatopmødet, var jeg generelt ikke særligt imponeret af den langsomme og grafisk uspændende måde at formidle stoffet på.

Men en dag blev jeg overrasket af noget, der faktisk gav mig en oplevelse af merværdi. De direkte rapporter fra konferencens mange forskellige events og pressemøder i form af korte tweets med citater og opsummeringer af deltagernes



FN's klimachef, Yvo de Boer, var i den grad i fokus under de 14 dages begivenheder i Bella Center. Her kommunikerer han med en flok utilfredse NGO'er, der ikke kunne komme ind i konference-området. (Foto: Lars Kabel)

synspunkter. De mange tweets kom løbende, efterhånden som begivenhederne udviklede sig.

De små tweets gav en følelse af nærvær, som jeg ikke fik, når jeg læste de klassiske medieartikler, som ofte havde sorteret detaljerne i meningsudvekslingen fra. Men jeg var glad for, at tweets'ene var journalistisk professionelle, og at det var tydeligt, at afsenderen havde valgt, hvad der skulle sendes ud. Hvis det bare havde været en lind strøm af usorteret information, ville det have været ulideligt at læse så mange tweets.

Det eneste problem med Twitter-rapporterne var, at man ikke kunne se på isflagerne i Klimatrends, i hvilken rækkefølge de forskellige tweets var sendt, og det kunne nemt bryde rytmen, hvis jeg fik valgt flagerne i ukronologisk rækkefølge”.

2.7. Live-tekst og nye spørgsmål

Undervejs rejste test- og udviklingsarbejdet lige så mange spørgsmål, som det gav svar. Sådan går det ganske ofte, når noget nyt prøves af.

Undersøgelser vækker undren og rejser nye spørgsmål.

iPhone og andre smartphones synes at være – eller blive – et betydningsfuldt redskab for journalisten derude – både i rollen som traditionel nyhedsformidler, som stemnings-reporter og som den professionelle stemme i de sociale medier.

Vores undersøgelser tyder på, at aktuelt og væsentligt journalistisk indhold kan formidles via en eksperimenterende og anderledes apps som Klimatrends, især hvis man ikke har forventninger om et kæmpe publikum som i massekommunikationens storhedsperiode.

Live-tekst, Twitter og det at kommunikere og være i dialog med brugerne i realtid rummer et betydeligt journalistisk potentiale.

Efter det månedlange arbejde med at producere og reflektere over iPhone som journalistisk redskab står blandt andet de følgende spørgsmål tilbage:

- Hvilke af de 140.000 applikationer i App Store kan bruges som software og redskaber for det journalistiske arbejde med iPhone? En apps som TweetDeck til Twitter-rapportering er fx let at få øje på i mængden, men det er givet, at der ligger mange flere i det enorme lager. Hvilke og på hvilke måder?

- I fænomenet mikroblogging, mikroutvekslinger, ligger der en redaktionel og journalistisk ressource gemt. iPhone er særdeles velegnet som nyhedslæser og til kortfattede udvekslinger i tekst, lyd og billeder – den er god til gensidighed, brugerinddragelse og interaktion. Men hvordan kan de klassiske medier håndtere en stigende mængde personrettet interaktion samtidig med, at de fortsat skal kunne levere massekommunikation til de mange?

- Der er ingen tvivl om, at en iPhone-integration i såvel den redaktionelle produktionsproces som publiceringen på web vil fordre nyudvikling af mediehusenes nyheds- og mobilsites. Men hvordan?

- Nyhedsmedierne har til dato ikke haft den store succes med at skabe sig en betydningsfuld position og klar rolle i de sociale medier. I udviklingsprojektet arbejdede vi med iPhone som et værktøj for den professionelle journalist – den professionelle stemme – i et enkelt af de sociale medier. Dette felt bør undersøges og testes langt mere og bør inddrage flere af de sociale medier. ■

Klimatrends – en eksperimenterende iPhone app

Af Martin Brynskov

■ Klimatrends var et eksperiment, der afsøgte samspillet mellem et aktuelt emne (klimatopmødet COP 15 i København), journalistik, sociale medier, fysiske sensorer og et spil-agtigt udtryk på mobiltelefonen. Formålet med denne del af projektet omkring e-publicering var tredelt:

- At undersøge brugerens oplevede relation til emnet via denne hybride platform.
- At undersøge brugerens oplevelse af de digitale virkemidler.
- At finde indikationer på, hvordan samfundsmæssigt vigtige temaer kan være til stede på nye, oplevelsesprægede platforme.

Nærværende rapport er den første opsamling af erfaringer og indtryk fra testperioden i december 2009. Det betyder, at en mere tilbundsående analyse af eksperimenterne endnu ikke foreligger. Dette kapitel indeholder således først og fremmest en karakteristik af Klimatrends og af de problemstillinger, der knytter sig til iPhone apps og andre hybride, digitale platforme.

Først giver vi en introduktion til iPhone apps og deres position som platform og medie. Dernæst beskrives Klimatrends nærmere, herunder dens opbygning, indhold og brug. Til sidst perspektiveres i forhold til ovenstående tre perspektiver, og der konkluderes med nogle pointer omkring muligheder og udfordringer ved journalistisk brug af oplevelsesprægede iPhone apps.

3.1. iPhone og apps

Man kan diskutere, hvor vigtig en spiller på mobilmarkedet Apple er blevet med iPhone. Der

er på verdenplan solgt over 40 mio. iPhones siden introduktionen i 2007 (heraf 24 mio. alene i 2009), mens der i Danmark angiveligt er solgt 250-300.000 styk. Det er ikke nødvendigvis overvældende i rå tal – der er knap 7 mio. mobiler i alt i Danmark, så højst omkring 4 procent af dem er iPhones.

Men Apples iPhone har indvarslet nye mønstre i brugen af mobiltelefoner. Den har været en såkaldt ”game changer”. Det er i høj grad tilfældet i den vestlige verden (Europa og USA), men også i markeder som Japan og Sydkorea, omend på lidt andre måder. De to mest markante ændringer er: øget internet surfing (browsing) og download af programmer (apps, forkortelse for applikationer). En app er et lille program med en simpel funktion, fx et spil eller en busplan, som kan køre på telefonen, ganske ligesom et program, man installerer på sin computer.

Den oplevede innovationskraft, der omgærder iPhone, kan være svær at kvantificere. Den er dog kommet tydeligt til udtryk, bl.a. på den årlige mobilkongres Mobile World Congress (MWC) i Barcelona, hvor Apple godt nok slet ikke er med, men hvor konkurrenterne alligevel i høj grad vurderes med iPhone som målestok.

I 2009 var der iPhone-lignende touch-skærme fra mange af de store producenter, mens der i 2010 var et stort fokus på forbruger-siden (dvs. det, der ikke er business- og teknologi-segmenterne), hvilket er Apples helt store force. Det mest markante udtryk var Microsofts nye styresystem til mobiler, Windows Phone 7, der blev lanceret med en total orientering mod den almindelige, sociale forbruger. I øvrigt fik Apples chef, Steve

Jobs, prisen som 'Mobile Personality of the Year 2010' på MWC.

Så Apple er en indflydelsesrig spiller, omend der er mange andre på det såkaldte smartphone-marked. Smartphones udgør med 172 mio. solgte enheder ud af totalt 1,2 mia. i 2009 knap 15% af det globale mobilmarked, og inden for smartphones er Apple med 14,4% verdens tredjestørste smartphone-producent efter Nokia (46,9%) og Research in Motion (BlackBerry) (19,9%). Der er ingen entydig definition af, hvad en smartphone er, men de fleste er enige om, at det i hvert fald er en telefon, der kan installere nye programmer og gå på nettet.

Ifølge Danmarks Radios seneste rapport om medieudviklingen i Danmark er det imidlertid kun omkring 11% af de danske mobilbrugere, der går jævnlige på nettet med mobilen. Hvis man går ud fra, at stort set alle iPhone-brugere går på nettet, så tegner iPhone sig altså for en meget stor del af de personer, der bruger det mobile internet, måske op imod halvdelen. Generelt er det mit indtryk, ud fra de statistikker og analyser jeg har adgang til, at det i høj grad er iPhone-brugerne, der driver den øgede trafik på det mobile internet i Danmark.

Samtidig er det lykkedes Apple at popularisere download af apps. Det har man kunnet på mange telefoner i mange år, men det har været bøvet. På en iPhone er det virkelig nemt – og ofte underholdende – at finde nye apps til sin telefon. Med over 140.000 applikationer i Apples App Store, hvoraf en stor del er gratis, og over 3 mia. downloadede apps på 18 måneder, er apps gået hen og blevet et meget synligt element i det mobile landskab. Spil er den mest populære kategori. Forretningsmodellen for ikke-gratis apps er sådan, at Apple tager 30% af indtægten, mens udvikleren får 70%.

Økonomisk er apps stadig langt mindre end SMS, MMS og ringetoner, men dels er der et kæmpe økonomisk potentiale, dels er det nu gået op for både brugere og indholdsleverandører, at apps er en kanal, der er kommet for at blive.

Det samlede, globale app-marked rettet mod almindelige forbrugere havde ifølge analysefirmaet Gartner en estimeret værdi på omkring 4,2 mia. US dollars i 2009, og det forventes at stige med over 50% i 2010. Ud af det marked står

Apple for over 99% af indtjeningen, ifølge teknologi-bloggen Ars Technicas beregninger på baggrund af Gartners og Apples tal. Den andel forventes allerede i 2010 at falde til omkring to tredjedele som følge af væksten i Googles *Android Market* og andre app stores, omend sådanne skøn nødvendigvis må være behæftet med en betydelig usikkerhed.

Omtrent 80% af alle downloadede apps er gratis, og det tal forventes at stige. Så man kan sige, at det meste hentes gratis, men at der samtidig er en forholdsvis stor villighed til at betale for visse typer apps. De mest iøjnefaldende eksempler er nok Garmins og TomToms GPS-navigationsprogrammer, der koster 5-600 kr. stykket – altså blot for selve app'en til download på iPhone, ingen fysisk GPS.

De gratis apps, som udgives af kommercielle aktører, er ofte udviklet med branding som formål, eller også tilbyder de en service, som er en del af en bredere kunderelation, ligesom fx netbank er det på pc. Det er også muligt at købe indhold via apps, således at apps bliver en decideret salgskanal.

Det skal understreges, at apps ikke erstatter surfing på nettet. Der findes over dobbelt så mange websites tilpasset touch-mobiler (325.000), herunder iPhone, som der findes apps til iPhone (140.000). Og mange services fungerer mindst lige så godt som et mobilt website, mens andre gør sig bedre som en app. Det er primært i situationer, hvor der kræves god grafik eller fin kontrol over interaktionen, at app'er er at foretrække, typisk spil og anden underholdning. Desuden er der tilfælde, hvor man er uden netadgang, og så er app'en også en fordel.

Apps giver imidlertid også større frihed til producenten, når det gælder præsentation og interaktion. Forskellen kan groft sagt sammenlignes med forskellen mellem et almindeligt website og så et Flash-baseret website, hvor der er mange flere interaktive virkemidler til rådighed.

Apple er som nævnt slet ikke alene på banen. Googles Android-styresystem stormer frem, og Nokia er stadig ubestridt konge over mobilmarkedet, uanset hvilken kategori man kigger på. Men hvis man ser på det fokus, Apple har haft på brugeroplevelsen, og den succes firmaet har haft som ny spiller i et meget komplekst marked, så er det

næppe nogen underdrivelse, at de har rykket grænserne for, hvad man kan med en telefon – kun i nogen grad rent teknisk (fx den trykfølsomme skærm), men i høj grad som et integreret univers af kommunikation, indhold og oplevelser i kombination med interaktionsmæssig nytænkning.

Det var også grunden til, at vi i nærværende eksperiment valgte at bygge på iPhone. Vi valgte at lave en iPhone app, fordi den gode 3D-grafik gav nogle unikke muligheder for at visualisere information på nye måder. Desuden var platformen så udbredt, at vi med god rimelighed kunne sige, at erfaringerne kunne overføres på et bredere marked og til andre platforme end iPhone.

3.2. Klimatrends

Klimatrends er en app til iPhone, der integrerer flere forskellige ”genrer”: samfundsdebat, klassisk web-journalistik, sociale medier, fysiske sensorer og spil. Der findes allerede specifikke apps til nyheder, Facebook/Twitter og spil, og netop derfor er disse ”genrer” allerede etableret hos mange iPhone-brugere, hvilket gør det muligt at

forsøge at blande dem.

Når man åbner Klimatrends (figur 1), ser man efter et kort øjeblik et hav med isflager ovenfra og hører en stille susen af vind og bølger (figur 2). Hver isflage repræsenterer en besked. Beskeden kan være fra en anden bruger, fra et nyhedswebsite eller fra en sensor. Farven i kanten af hver flage er unik for hver afsender.

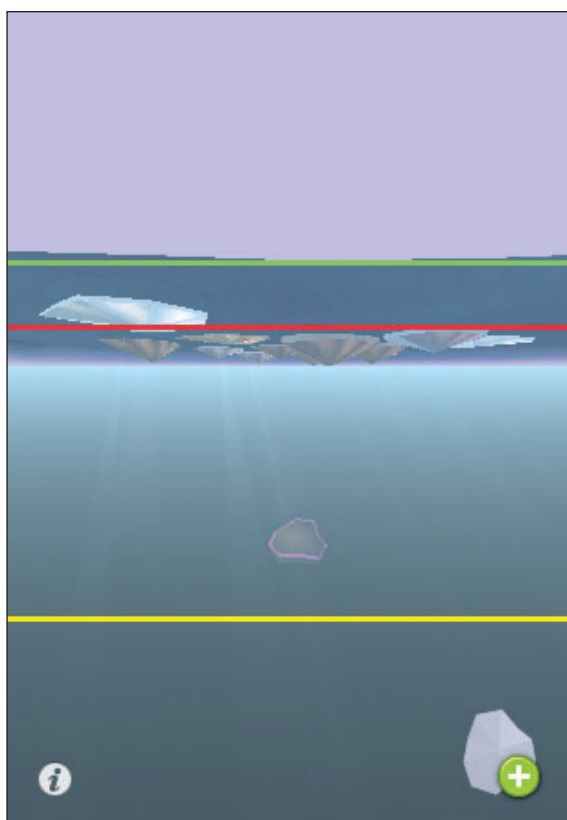
Hvis man vipper telefonen op i lodret position, skifter perspektivet glidende, i takt med bevægelsen, så man dykker ned og ser havoverfladen fra siden (figur 3). Samtidig kommer en række vandrette, farvede linjer til syne, som hver er knyttet til en bestemt afsender. Linjens position viser, hvordan den pågældende afsender ”har det” eller ”mener, det går” med COP 15-forhandlingerne og klimasituationen generelt. Jo højere, desto mere negativt, ligesom vandstanden i verdenshavene. Nye isflager dukker op fra dybet og stiger op til overfladen, når der kommer nye beskeder. Selve havoverfladen indikerer den gennemsnitlige ”stemning” for alle afsendere for øjeblikket. Med et enkelt blik på vandstanden kan man altså få en fortolkning af brugernes opfat-



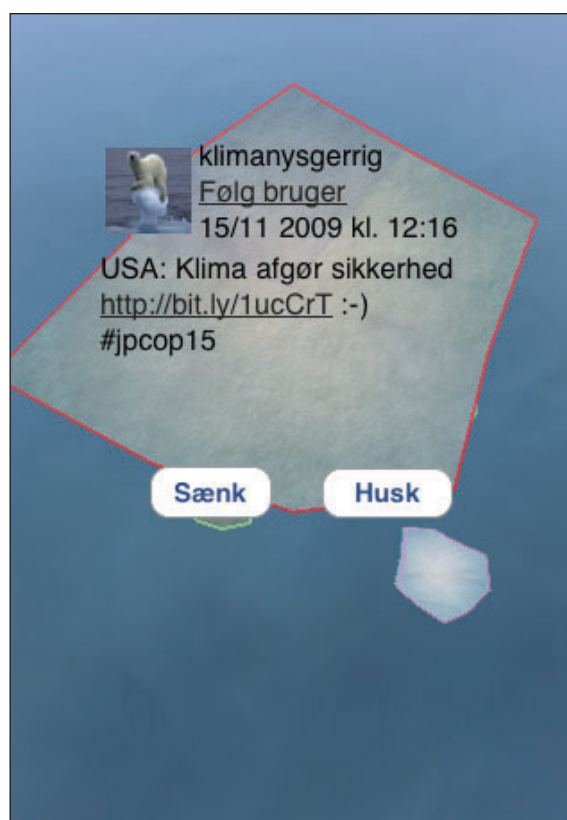
Figur 1.



Figur 2.



Figur 3.



Figur 4.

telse af, hvordan de er påvirket lige nu og her af, hvordan de synes, de går med COP 15 og klimaet. Stiger den, er folk negative. Falder den, er de positive.

Trykker man på en isflage set ovenfra (figur 2), løfter den sig op af vandet og bliver forstørret (figur 4). Ud over afsenderens navn, billede og tidspunktet kan man se selve beskeden, som kan indeholde op til 120 tegn. Formatet er ren tekst. Hvis der er links i teksten, bliver de gjort aktive, så man kan trykke dem, hvorved de åbnes i et nyt vindue, dog stadig inde i Klimatrends-app'en. Derudover er der to andre elementer i beskederne: smiley'er og tags. Dem vender vi tilbage til om lidt.

På den forstørrede isflage kan man også trykke på "Følg bruger". Det betyder, at man fremover kan se den pågældende afsenders "stemning" som en farvet linje. Man kan sortere i de afsendere, man følger, og evt. nøjes med at se nogen af dem som streger (figur 5).

Hvis man selv vil bidrage med en kommentar til, hvordan det går med COP 15 og klima-for-



Figur 5.



Figur 6.

handlingerne, trykker man på isflagen med plus-tegnet på (nederst til højre på figur 2). Så kommer der et tekstfelt frem (figur 6), hvor man kan skrive en kort tekst.

Nedenunder feltet er der to smiley'er, dvs. små glade eller sure ansigter. Hvis man vil sende en stemning med beskeden, kan man trække prikken midt imellem de to smiley'er i den retning af den glad eller den sure. Så bliver der tilføjet en smiley til teksten: :-)) eller :-(. Hvis man er meget positiv eller negativ, forstærkes den ved at tilføje op til fem munde: fx :-)))) eller :-(((.

Det er disse smiley'er, der bliver fortolket og vist som hhv. farvet linje og vandstand (figur 3).

Beskederne bliver sendt over Twitter, som er en såkaldt micro blogging tjeneste til udveksling af korte tekstbeskeder – en slags offentlig internet-SMS-service (se twitter.com). Ved at tilføje et "tag", et mærke, nemlig "#jpcop15", så kan den server, der står på Aarhus Universitet og holder styr på alle beskederne, filtrere dem fra, som er relevante for Klimatrends. Det betyder også, at folk, der bruger Twitter ved siden af, kan holde øje med, hvilke beskeder der udveksles via Klimatrends. Faktisk behøver man slet ikke at

bruge iPhone app'en for at blande sig. Man skal bare skrive en Twitter-besked, der indeholder tagget #jpklima, så dukker den op hos alle brugere. Det er heller ikke noget problem at tilføje smiley'er via Twitter. Man skriver dem bare direkte i teksten.

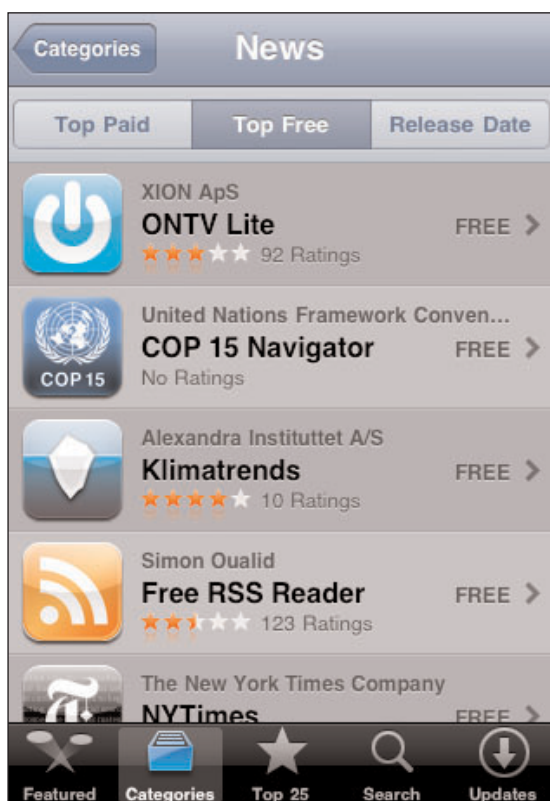
Rent teknisk består Klimatrends altså først og fremmest af en iPhone app, men dertil kommer en baggrundsservice i form af en server (computer), der samler alle informationerne, og som app'en på hver enkelt iPhone så at sige spørger om relevant information (nye beskeder, brugere, vandstand osv.), som den så kan præsentere for brugeren.

I og med at alle, der kan bruge Twitter, kan sende beskeder til Klimatrends, så er der masser af muligheder for at hente input fra forskellige kilder. Websites kan fx sættes op til automatisk at sende beskeder af sted med tagget #jpklima, når der kommer breaking news.

På samme måde kan man sætte sensorer op til at sende beskeder af sted, hvis de har netforbindelse. Det udnyttede vi med Klimatrends, hvor CO2-sensorer tre steder i København med jævne mellemrum sendte besked om, hvordan CO2-niveauet var det pågældende sted. De stod placeret hhv. på Rådhuspladsen, Kongens Nytorv og ved Statens Museum for Kunst. Sensordata blev indsamlet og sendt videre ved hjælp af en web-service, der hedder Pachube (pachube.com), og som er en slags YouTube for sensorer. Alle, der har en sensor, som kan gå på nettet, kan stille sine data til rådighed for andre på den måde.

Som særlig oplevelsesmæssig funktion kan man ryste iPhone. Det bevirker, at alle isflager synker ned i dybet, hvorefter en ny og tilfældig samling dukker op til overfladen kort efter. Meningen er at tilbyde brugeren muligheden for at opdage beskeder ved lykketræf, lidt ligesom når man bladrer tilfældigt gennem en avis eller et blad for at se, om man falder over noget interessant.

Samlet set var det altså i praksis lidt af et udstyrsstykke at få opbygget og samlet alle de forskellige elementer, som tilsammen udgør Klimatrends. Men i og med at iPhone app'en tilbyder almindelige brugere et simpelt, oplevelsesorienteret interface, og fordi man kan blive en del af det flow af informationer, der flyder igennem systemet på mange andre måder end ved at



Figur 7.

bruge app'en, så fremstår Klimatrends alligevel som en ret simpel service.

3.3. Klimatrends i brug

I testperioden blev Klimatrends downloaded 350 gange fra App Store. Det lyder ikke af så meget, men den første uge lå den faktisk nr. tre på listen over de mest populære gratis nyheds-apps i Danmark (figur 7), foran fx New York Times og Reuters.

Klimatrends landede i App Store lørdag den 5. december om aftenen, hvor klimatopmødet i København var på vej i højeste gear – det foregik i perioden 7.-18. december. Desuden blev applikationen nævnt i DR's radioprogram "Harddisken" på P1, både om onsdagen inden og samme lørdag. Dertil kom en pæn eksponering på forsiden af Jyllands-Postens internetavis jp.dk med en lille boks. Der blev ikke reklameret yderligere for applikationen, ud over diverse links på www.digitalurbanliving.dk, www.update.dk og på Facebook, hvor der også var blevet oprettet en (ikke særlig velbesøgt) fan-side med otte fans. (Til sammenligning havde Anders Lund Madsens satiriske tv-program "Klimatolden" på DR

omkring 1.000 fans på Facebook og en bred eksponering via landsdækkende tv)

Det siger dels noget om, at der ikke skal så store download til, før en app bliver synlig i kategorien gratis nyheds-apps. Men det siger også noget om, hvad man kan forvente af opmærksomhed omkring og efterspørgsel efter en iPhone app i denne kategori.

Som en del af undersøgelsen blev der rekrutteret 20 testbrugere, som førte dagbog i løbet af de to uger, COP 15 varede. De blev også bedt om at udføre en række små aktiviteter, som skulle få dem til at reflektere over forskellige aspekter, fx klima, nyheder og Klimatrends-app'en.

Efterfølgende blev de så interviewet med udgangspunkt i deres oplevelser. Resultatet af denne kvalitative del af undersøgelsen foreligger endnu ikke.

Der blev i perioden 5.-21. december 2009 registreret i alt 57 forskellige afsendere, der sendte en besked på Twitter med tagget #jpklima. 37 af afsenderne valgte at sende en smiley med mindst en af deres beskeder.

Der var størst aktivitet ved klimatopmødets start (7. december) og slutning (16.-17. december) (figur 8), både hvad beskeder og aktivitet på serveren angår. Aktivitet på serveren betyder, at der er nogen, der har Klimatrends-app'en åben. På åbningsdagen blev der sendt 61 beskeder, mens den sidste dag tog rekorden med 71 beskeder.

Aktiviteten og antallet af beskeder følges stort set ad, men interessant nok var der ved åbningen relativt mere aktivitet i forhold til antallet af beskeder end ved slutningen. Det betyder, at i starten var der forholdsvis flere, der blot kiggede med uden at blande sig, mens der ved slutningen var flere, der ytrede sig, selv om der var forholdsvis færre, der brugte Klimatrends. En tolkning kunne være, at nogle brugere vænnede sig til at blande sig i debatten og blev mere aktive, mens andre vænnede sig til blot at følge med.

Den generelle stemning, symboliseret ved vandstanden i havet på Klimatrends-app'en, gik fra at være jævnt negativ i starten, neutral midtvejs til let positiv hen imod slutningen (figur 8). Figur 7.



Der var størst aktivitet på Klimatrends i starten og i slutningen af COP 15. Denne graf viser, hvor mange beskeder, der blev sendt per dag, hvor meget aktivitet, der var på serveren (dvs. hvor meget app'en blev brugt), og hvad den gennemsnitlige vandstand var i perioden 5.-21. december 2009. Høj vandstand betyder negativ stemning, lav vandstand er positivt. En vandstand på 50 er neutral.

Ser man på de enkelte brugeres vurderinger (figur 9), så tegner der sig et billede af store udsving i den første halvdel af perioden, mens der er større stabilitet i vurderingerne i sidste halvdel. Det kan tages som udtryk for, at brugerne i starten eksperimenterer mere med glade og sure smiley'er.

Det er ikke muligt på baggrund af disse tal at komme nærmere på, hvilke overvejelser og motiver brugerne har haft til at vurdere, som de gjorde, men det vil den kommende kvalitative analyse, baseret på dagbogsnotater, aktiviteter og interview, kunne hjælpe med at afdække.

3.4. Var Klimatrends en succes?

Hvis man skal vurdere, hvor succesfuld Klimatrends-app'en var, er man nødt til først at opstille nogle kriterier, man kan vurdere efter. Formålet var i vores tilfælde primært at forstå, hvordan brugerne opfattede deres relation til emnet, oplevelse af virkemidlerne samt vurdere

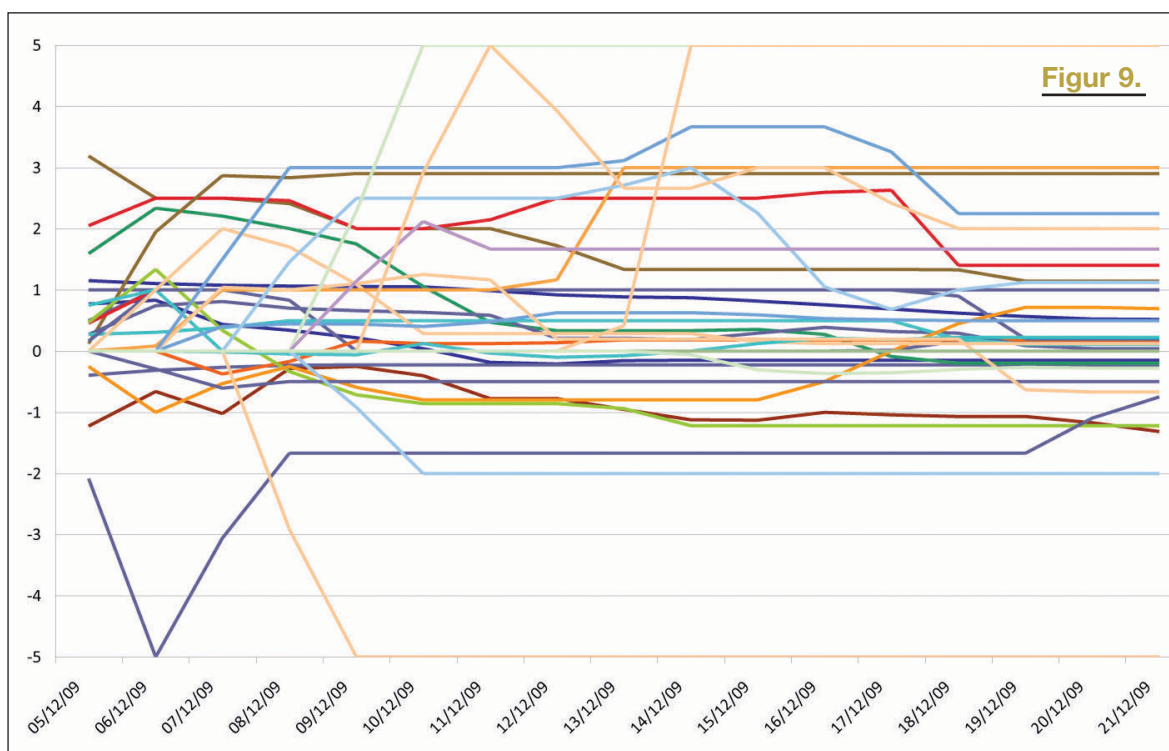
mulige relationer mellem samfundsbeskrivende journalistik og denne hybride platform.

I den henseende ser det ud til, at vi opnåede det, vi ville, selv om resultaterne fra den kvalitative og dybdegående undersøgelse endnu kun kendes overfladisk. App'en blev taget i brug i et realistisk scenarie, med en udviklingshorisont og brug, der muliggør en vis generalisering.

Vi kan se, at det er muligt at lave en genremæssigt "skæv" app, der bliver både set og brugt, men samtidig er det slet ikke givet, at anstrengelserne står mål med effekten, hvis ikke det netop havde været et forskningsprojekt.

Rent kommercielt er det dyrt at udvikle en app og en infrastruktur fra bunden, sådan som vi gjorde. Det har givet nogle betydelige startomkostninger, dels til selve udviklingsarbejdet, dvs. programmering og testning, men også til designet og forarbejdet, der har involveret betydelige ressourcer i form af workshops og mødeaktivitet.

Hvis man således først får etableret en plat-

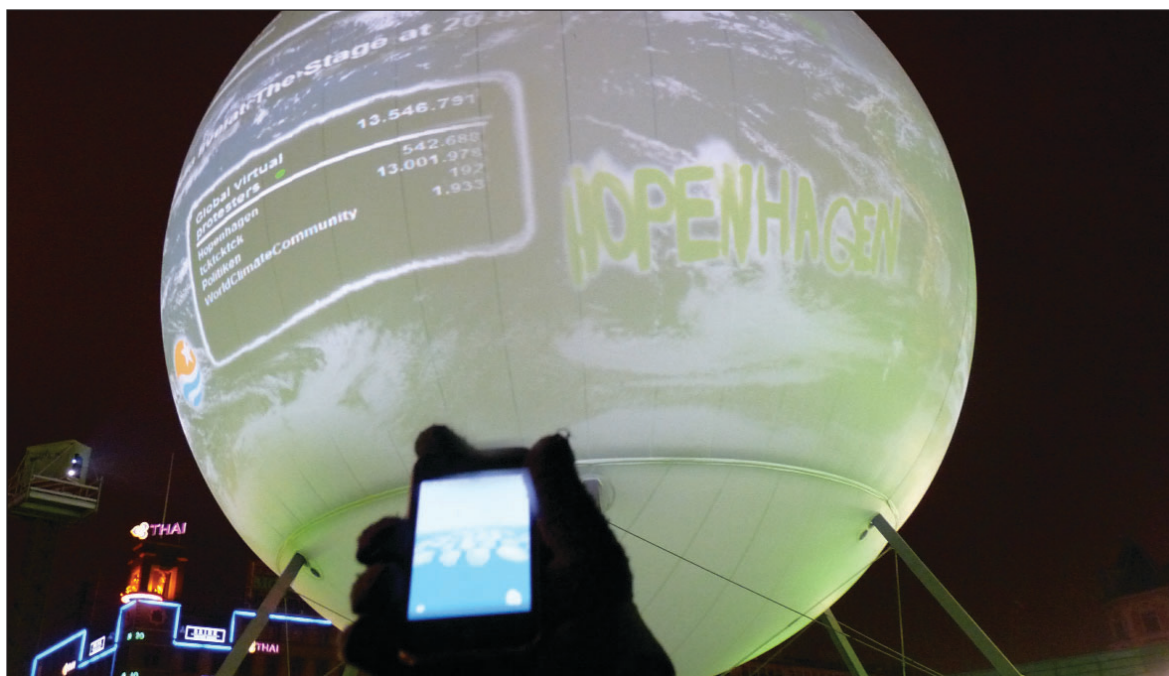


Denne graf viser de mest aktive brugeres "humør" i perioden 5.-21. december. De største udsving ses i starten, men der er også forandringer lige efter COP 15's afslutning.

form, som kan bruges fremover til lignende temaer og events, så er det omvendt meget få ressourcer, der skal bruges på at holde den i drift. Det ligner meget et almindeligt website, der skal

hostes på en server og opdateres, når der findes fejl.

Klimatrends er så generel, at den sikkert vil kunne bruges i andre sammenhænge, lidt ligesom



Klimatrends i brug på Rådhuspladsen i København under COP 15. (Foto: Jonas Fritsch)

fx afstemninger på et website. Den største udfordring i den henseende er det grafiske udtryk, som jo er bundet op på en metafor omkring et hav med isflager og en vandstand. Alt efter hvordan man kan finde tilsvarende metaforer, vil det være overkommeligt at tilpasse app'en til andre situationer, der består af et tema og en folkestemning. Det kunne fx være et ølglass til VM i fodbold (hvis man ellers synes om metaforen).

Selve app'en var temmelig velfungerende, omend der løbende dukkede masser af ideer op til forbedringer under brugen. I App Store kan brugerne give deres vurdering af en app med 1 til 5 stjerner. I den første uge havde app'en en rating på 4,5 stjerner, hvilket faldt til 3,5 ved slutningen af COP 15. Vurderingerne var dog meget polariserede og bestod primært af en eller fem stjerner. Der er i alt kommet 49 ratings.

Det er svært at vide, hvad der ligger bag disse vurderinger, for der var kun to brugere, der efterlod en kommentar i App Store sammen med deres vurdering. Den ene var meget begejstret og gav 5, mens den anden var meget negativ og gav 1 stjerne. En oplagt tolkning går på, at personer, som på forhånd havde hørt lidt om app'ens rationale, enten via "Harddisken" eller ved at læse introteksten, var noget mere positive end folk, der mere tilfældigt bare havde fundet app'en på App Store og havde kastet sig ud i at bruge den.

Noget af kritikken går på det rent tekniske, men i det store hele kørte app'en meget stabilt og flot, især på de nyere iPhones (3GS).

En dybere, kvalitativ vurdering må vente, til behandlingen af den store mængde data fra testbrugerne er blevet analyseret. Men det virker umiddelbart, som om Klimatrends illustrerer både de muligheder og ulemper, der er ved lidt mere komplekse apps. Dels er der nogle muligheder omkring det at have et legende interface, som ikke lægger op til en decideret *effektiv* brug, fx læsning af nyheder, men til en mere uforpligtende søgen på lykke og fromme efter små bidder af oplevelsesbaseret relation.

Hvis man vil have en effektiv nyhedslæser, så findes der allerede RSS-læsere og dedikerede apps fra de fleste store internationale mediehuse, som klarer det meget bedre. De sociale medier har også deres specialiserede apps til fx Twitter og Facebook. Det så vi også ved Klimatrends,

nemlig ved at brugerne blev en del af universet via andre apps, både på iPhone og på almindelige computere. Det var netop en pointe, der blev imødekommet ved at basere Klimatrends på Twitter, så app'en på den måde var åben og tillod folk et friere valg af platform, når de skulle deltage. Kun den generelle vandstand og de enkelte trend-linjer skulle man ind i Klimatrends for at se.

Samtidig står det klart allerede på baggrund af de foreløbige data og erfaringer, at det er alt andet end let at lave en app, der kombinerer velkendte genrer på en måde, som et større antal brugere finder ønskværdigt og attraktivt. Specielt set i lyset af de ressourcer, det kræver at starte fra bunden og eksperimentere, skal man være meget sikker i sin sag – eller have ressourcer nok – før man begynder at lave en app, der afviger fra en velkendt genre eller et koncept, der allerede har bevist sit værd. Det er i øvrigt ret parallelt med erfaringerne fra andre udviklingsprojekter, uanset om de er digitale eller ej. Pointen her må bare være en understregning af, at ingredienserne i sig selv ikke giver en succesfuld app. Omvendt er der tilsyneladende et stort potentiale til de apps, der rammer en god blanding, som (for)brugerne føler, giver dem værdi.

Når det gælder spørgsmålet om, hvilke muligheder originalproduceret samfundsbeskrivende journalistisk stof har på hybride platforme, så er der flere konklusioner, som synes oplagte efter vores eksperimenter med Klimatrends.

For det første tyder alt på, at originalt indhold med en reel værdi også bliver opfattet som værdifuldt, når det serveres på en utraditionel måde. Det gælder fx de live Twitter-beskeder, der blev sendt inde fra og uden for Bella Center under COP 15.

Samtidig er det også oplagt, at netop den løse genre-fornemmelse giver et stort behov for at kunne veksle mellem kanaler og platforme. Når man får farten af noget interessant, vil man gerne kunne følge op på det. Det er fx tilfældet, når der kommer en kommentar (af mere social karakter) til en begivenhed, som følges op af links og referencer til uddybende indhold. Da er det tilsyneladende vigtigt at have flere veje til opfølgning og efterfølgelse fx via links til mobilsider eller adgang via en anden platform, fx en pc. Denne mekanisme kendes udmærket fra sociale tjenester

som Facebook, hvor der foregår masser af samtaler, der breder sig ud til en større og mere velfunderet diskussion via links til artikler, blogs, YouTube osv.

Når man udvikler en app, er udfordringen at afveje, hvor mange muligheder for videre exploration man skal give inden for app'en, og hvor meget man blot skal lade være op til brugerens egen frie sammensætning af kanaler og platforme i en større digital økologi.

Med hensyn til det spil-agtige, legende element, så er det helt klart noget, der appellerer umiddelbart til mange. Effekterne kan dog meget hurtigt miste sin tiltrækningskraft og omvendt blive et irritationsmoment. Det virker, som om det i høj grad er personafhængigt, idet nogen tænder meget mere på det oplevelsesprægede end andre. Det er imidlertid svært at sige noget præcist herom på nuværende tidspunkt i analysefasen. Dermed er det dog også mere end antydning, at man – desværre – skal tænke sig godt om, før man bruger ressourcer på at udvikle nye og skæve interaktionsformer.

Integrationen af fysiske sensorer giver bestemt nogle muligheder, og hvis man ikke selv har ansvaret for at opstille og drifte dem, så er det en ret billig kilde til indhold. Det, som sensorerne har givet til Klimatrends-brugerne, har været en fornemmelse af direkte forbindelse til luften i København, uanset hvor man var. Vi havde ingen ambitioner om, at det skulle være et element, som i sig selv blev af stor betydning for brugerne, men bare tilstedeværelsen af disse sensor-input gav os mulighed for at vurdere, hvordan de blev opfattet, og hvilke potentialer de måtte have som en del af en hybrid genre. Generelt var der ikke mange, der reagerede aktivt på sensor-input ved at kommentere på dem, men det vil først vise sig senere, hvordan testpersonerne har opfattet dem, reflekteret over dem og relateret dem til temaet omkring klimaforandring og COP 15.

Samlet set har Klimatrends givet os mulighed for at teste en interessant situation, som ikke er let at vurdere på forhånd. Blandingen af virkemidler, teknologier samt formidlings- og interaktionsgener er spændende i den forstand, at der er mange nye dimensioner og muligheder, der dukker op. Samtidig er det en stor udfordring at få afsøgt,

hvordan forskellige indholdselementer kan finde udtryk, der giver mening for både afsender og modtager.

Vores erfaringer med apps generelt kan opsummeres således:

- Apps giver nogle unikke og interessante muligheder, ikke bare på iPhone – men Apple har vist vejen.
- Apps er en væsentlig platform i mange situationer, men udbuddet af apps er stadig mindre end udbuddet af websites tilpasset touch/smartphones.
- Det er først og fremmest kontrol over interaktion og præsentation, der er fordelene ved apps frem for (mobilt) web.
- Udviklingsomkostningerne er store, hvis man vil lave apps, der er grundlæggende innovative, men når først man har fundet en skabelon, der virker godt, så er omkostningerne sammenlignelige med drift af (mobile) websites.
- Produktion af komplekst indhold, fx grafik og interaktivitet, er altid dyrt, uanset platform, så hver gang det skal udskiftes eller ændres, er der større omkostninger.

Specifikt har Klimatrends givet os nogle foreløbige svar på de spørgsmål, vi stillede:

- Apps tilbyder – sammen med smartphones og tilgrænsende teknologier – nye potentielle genrer for formidling, som tilvejebringer anderledes relationer mellem bruger/læser og et samfundsaktuelt emne.
- Der er et ret åbent marked for nyheds-baserede apps i Danmark.
- Det er svært at vide på forhånd, hvilken værdi der ligger gemt for de potentielle brugere.
- Den mere oplevelsesbaserede tilgang, som Klimatrends bringer i fokus, bryder med nogle vaner omkring nyhedsforbrug, hvilket både fremhæver nogle muligheder og nogle udfordringer.
- Brugerne var meget polariserede i deres vurdering. Det tyder på, at udbyttet i høj grad er knyttet til den forforståelse og indstilling, brugeren har til den pågældende service.
- Når man spiller ind med en app i en samfundsdebat, der også kører ad mange andre kanaler, så er det vigtigt at bevare en åben struktur, så det samtale- og oplevelsesrum, der findes inde i app'en, kan forbindes til andre kanaler.

- Det spil-agtige, legende element appellerer meget forskelligt til forskellige personer i forskellige sammenhænge. Det er vigtigt at være præcis i sin kommunikation af, hvad det er for nogle oplevelser og funktioner, app'en tilbyder.

- Det kan godt betale sig at bruge ressourcer på at udvikle interaktivt indhold, men så skal man sikre sig, at det rent faktisk også er interessant for (tilstrækkeligt mange) brugere over tid. En meget interaktiv app får let karakter af underholdning eller det, man kunne kalde "livsstilsudfordringer", og så skal vurderingskriterierne tilpasses tilsvarende, fx som man gør med spil.

- Sensordata kan tilføje værdi og stemning til et univers, der opleves gennem en app.

- Når man kombinerer mange forskellige platforme, genrer, udtryk og indhold, kan det være svært præcist at kommunikere, hvilken værdi man tilbyder brugeren.

- Klimatrends fokuserede på en ting: vandstanden som en fortolkning af en folkestemning omkring COP 15 og klimaforhandlingerne. Når det budskab blev opfattet, var den oplevede værdi langt størst. ■

Læs mere om Klimatrends på digitalurbanliving.dk/klimatrends.

Nyheder på web – flow og fortælleformer

Af Peter From Jacobsen og Mette Stentoft

■ Klokken nærmer sig syv morgen, og forsideansvarlig på jp.dk, Søren Munch, er ved at have et overblik over dagens tidlige nyhedstimer. De første artikler er lagt på, og yderligere nogle stykker er ved at være ”rigget til” med rubrik, foto og tilknyttede links. Jourhavende Niels Christian Bastholm og journalist Nikolaj Worm lægger jakkerne, åbner computerne og henter dagens første kop kaffe.

De tre udgør sammen med en nyhedsreporter på kontoret i København bemanningen på jp.dk denne formiddag. Dertil kommer selvstændig bemanning på de fire nichesites spn.dk (sport), epn.dk (erhverv), fpn.dk (forbrug) og kpn.dk (kultur).

Også UPDATES udsendte medarbejdere er på plads i mediehuset i Viby denne november-morgen. Afsættet for nogle dages feltstudier på Jyllands-Postens webredaktion var at undersøge den daglige praksis, der ligger til grund for nutidens journalistik på nettet.

Nedenstående bygger på observationer på jp.dk i dagene 3.-5. november samt 25. og 26. november 2009.

Disse observationer danner baggrund for en diskussion af udviklingsmuligheder i forhold til at kunne betjene nuværende brugere bedst muligt. Endelig ser kapitlet frem mod en fremtid, hvor brug af netjournalistik i stigende grad bliver mobil.

4.1. Historien bliver til: De vigtige aktører

En historie på jp.dk kan grundlæggende komme til verden via fem forskellige typer af kilder og materialer:

- Konkurrenterne, især berlingske.dk og pol.dk
- Nyhedsbureauer og lignende
- Papiravisen
- Pressemeddelelser, politirapporter og lignende
- Netavisens specialsites fpn.dk, epn.dk og spn.dk

Særligt de to første spiller en stor rolle og har desuden afgørende betydning for historiernes videre udvikling.

Især berlingske.dk og politiken.dk overvåges konstant. Den jourhavende har ingen problemer med at citere konkurrenterne i artiklerne, for selv om journalisterne foretrækker solohistorier, er hensynet til læserne vigtigere:

”Vi har ikke lige så meget berøringsangst som avisen. Her gør det ikke noget, det ikke er nyt. Det er jo hos os, de får det”,

journalist Nikolaj Worm

”(Vi) kæmper for at levere nyheder med højt tempo, høj hastighed, så folk lynhurtigt kan få informationerne”,

jourhavende Niels Christian Bastholm

Der citeres i artiklerne redeligt efter de gængse journalistiske konventioner. Til gengæld linker man på jp.dk meget nødig direkte til konkurrenterne. I det hele taget er det meget sjældent, at jp.dk linker ud til information andre steder på nettet.

På jp.dk justeres forsidemiks, tophistorier, rubrikker osv. fra minut til minut – under kraftig indflydelse fra konkurrenternes prioriteringer.



Rubrikerne justeres løbende på de højest placerede historier. Det tekniske system kan måle antallet af klik på artiklen helt ned til ét minuts intervaller. Hermed kan effekten af justeringer straks registreres. Artiklen her havde oprindeligt overskriften "Amagerbanken i akut kapitalkrise" men blev efter halvdårlige læsertal ændret til "Amagerbanken tæt på kollaps". Det gav straks flere læsere. Eksemplet er fra 8. oktober 2009.



Dette kom fx tydeligt til udtryk i forbindelse med en af de store nyheder den 3. november om udviklingen i den kriseramte Amagerbanken.

Over flere timer blev tophistorien konstant justeret på de tre nyhedssites: En slags katten-efter-musen, udelukkende baseret på én og samme pressemeddelelse fra Finanstilsynet. Først efter knap tre timer blev andre kilder citeret. (Se bl.a. historien "Amagerbanken tæt på kollaps", der i øvrigt oprindeligt hed "Amagerbanken i akut kapitalkrise", 8.10.2009).

Konsekvensen er, at historievalg, vinkler og prioriteringer på de tre netavisers forsider ofte er ret ens. Høj prioritering af en given sag på én netredaktion tidligt på dagen får ofte stor betydning for til- og fravalg mange timer frem på de andre redaktioner.

TV 2 NEWS en central spiller. Ikke overraskende er Ritzau storleverandør af nyheder til netavisen. Men også TV 2 NEWS spiller en central

rolle særligt som leverandør af citater til historier, der allerede er i spil.

Tv-stationen kører konstant på en skærm på en del af journalisternes skriveborde, og stationens dækning bestemmer i mange tilfælde, hvilke kilder der skal citeres på jp.dk.

Det så vi fx i sagen om den såkaldte Jægerbog. Politiken havde historien om en intern uenighed i forsvaret om holdningen til bogen, og TV 2 NEWS fulgte hurtigt op med interview med centrale kilder. I det og andre tilfælde tog en reporter noter til TV 2 NEWS-indslaget og skrev en hurtig historie, der citerede stationen.

Direkte adspurgt retfærdiggøres TV 2 NEWS' fremtrædende rolle med stationens kvaliteter:

"TV 2 NEWS må på en eller anden måde have en sjette sans. Eller også har de et enormt meddelerkorps",
forsideansvarlig Søren Munch

Endnu en kilde til historier på jp.dk er papiravisen Jyllands-Posten. Enkelte historier udvælges og kommer ved 6.30-tiden på nettet i en kort version. Enkelte af fagredaktionernes journalister tilbyder af egen kraft nyheder til jp.dk, men samarbejdet mellem de to platforme er ikke særlig omfattende. Det er forsøgt systematiseret og forbedret, blandt andet ved at den nye jourhavende på jp.dk, Niels Christian Bastholm, er begyndt at gå med til avisens daglige redaktionsmøde.

Endelig kommer en del af nyhederne til jp.dk's forside fra fagredaktionerne, der hen over dagen aktivt forsøger at afsætte historier til forsiden. I forhandlingerne med de jourhavende på jp.dk indgår de forskellige nyhedskriterier, men også personlige præferencer og personrelationer.

4.2. Hurtighed og udvikling er nøgleord

Som nævnt spiller især blikket på, hvordan historierne udvikler sig hos konkurrenterne og på TV 2 NEWS en stor rolle for historiernes liv og udvikling på jp.dk. Derudover er der to meget vigtige faktorer på spil: Dels en konstant skelen til historiernes klicktal, dels en stræben mod at være hurtige og i konstant udvikling.

Kliktalet – statistikkens oplysninger om en histories popularitet hos læserne – er afgørende for historiens videre liv, efter at den er lagt på nettet. En tophistorie, der efter 30 minutter viser et forholdsvist lille antal læsere, får straks justeret sin rubrik eller rykkes længere ned på sitet. Og omvendt kan en lavere prioriteret historie blive løftet op på en af de ”dyre pladser” i toppen af forsiden. Et godt eksempel er historien ”Dansk dreng forsvundet i Frankrig” (8.10.2009). Den var baseret på et telegram fra Ritzau og oprindeligt placeret langt nede på forsiden, men på grund af dens popularitet hos læserne blev den rykket helt op som tophistorie.

Samme historie eksemplificerer desuden et sæt idealer, vi kan kalde hurtighed og konstant udvikling. Artiklen blev nemlig sendt ned i de lavere rækker igen, da der ikke var nogen udvikling i sagen.

Idealerne om hurtighed og konstant udvikling påvirker både historiernes timing og form: Timing, fordi dertil egnede historier kan ”gemmes” til næste gang, der er brug for noget nyt på forsiden.

Ofte er der blot tale om fem-ti minutter ud fra den forsideansvarliges fingerspidsfølelse, men tankegangen er også systematiserende for den måde, aftenvagterne arbejder på: De forbereder en række historier, som morgenvagten kan smide på klokken seks, så forsiden fremstår frisk og ny for de mange morgenlæsere.

Idealerne hænger sammen med det brugerbillede, der kommer til udtryk i journalisternes praksis og refleksioner. Journalisterne forestiller sig en bruger, der løbende tjekker jp.dk for nye historier og historie-opdateringer. To tredjedele af sitets læsere er mænd, og medarbejderne har – ud fra statistikkernes klicktal og egne formodninger – en forholdsvist klar forestilling om, hvordan deres brug tager sig ud.

”Det (er) ikke kvinder, der sidder og zapper på nyhedssites. De går andre steder hen. En gang i mellem – en gang om dagen – gør de måske. Men mænd er jo inde hele tiden. De har tilsyneladende nogle andre behov om at kunne snakke med, være først om at sende en historie videre og sådan nogle ting”,

forsideansvarlig Søren Munch

”Læseren skal føle, det sker lige nu og her, det er en proces, det er nu”,

journalist Nikolaj Worm

Historien dør: Uden for forsiden venter glems-

len. Den bruger, der måtte tjekke netavisen efter at en given historie har haft sin storhedstid på jp.dk, er ikke tilstedeværende i journalisternes bevidsthed. Følgelig prioriteres opsamlinger, afrundinger og oversigtshistorier ikke. I stedet ”visner” historien, når dens placering på forsiden ikke længere kan retfærdiggøres, enten fordi den ikke kan bredes yderligere ud, fordi den har ligget der for længe, eller fordi den ikke bliver læst.

”I det øjeblik, hvor tingene forsvinder ind på sektionerne, så kigger vi ikke på det. Det er uoverkommeligt”,

forsideansvarlig Søren Munch

At en given historie vil være aktuel i længere tid på et temasite som fx jp.dk/klima, er således ikke

vigtigt; det er forsiden og dens konstante opdatering, der er i fokus.

4.3. Proces som grundlæggende vilkår og dogme

Fælles for de historier, journalisterne prioriterer og er glade for, er, at de kan udvikles; det vil sige, at en ny udvikling eller reaktioner og kommentarer kan tilføjes kernenyheden. Én kilde, én historie!

"Og der har jeg yndet det der med at brede historier ud, altså, vi samler ikke det hele, som man gør i avisen, vi fortæller det ud fra 20 forskellige vinkler, hvis det er muligt",

jourhavende Niels Christian Bastholm

"Mange kriminalhistorier er i det hele taget godt netstof, fordi der hele tiden er udvikling i det, og der kommer nye oplysninger frem hele tiden",

journalist Nikolaj Worm

Det handler om at være hurtig og give læserne følelsen af at være med i processen. Og så giver flere indgange flere klik, hvilket har betydning for indtjeningen. Begrebet "vinkler" skal i øvrigt her forstås på mikroniveau: Hver ny kommentar, hvert nyt citat, repræsenterer en ny vinkel på en given historie og tilføjer yderligere en brik til en historiepakke med samme overordnede vinkel. Jo flere kommentarer eller småhistorier, jo bedre.

Væsentlighed versus sensation og identifikation. Journalisterne sætter ofte lighedstegn mellem den gode nethistorie og den historie, der får mange klik. Det vil sige, at den indeholder et eller flere af de elementer, journalisterne ved giver pote hos læserne: Den slår på nysgerrigheden med ord som hemmelig eller mystisk, den handler om mord eller sex, om sladder om de kendte, eller den giver tips til især privatøkonomien.

Journalisterne bruger begrebet tabloidt som betegnelse for historier, der er konkrete, letforståelige, gerne personorienterede og direkte brugbare for læserne. De er en vigtig del af det miks, jp.dk skal tilbyde.

"Hvis to millioner sidder og ser det her 'Vild med dans', har vi så ikke en forpligtigelse til at skrive om det?",

journalist Nikolaj Worm

"Og sådan noget som underholdning (...) man kan bare se, at det er sådan noget, der bliver læst",

internetchef Jørgen Schultz Nielsen

Tilstedeværelsen af det tabloide og nære opfattes som vigtigt, men der er på redaktionen modstand mod at bruge alt for billige tricks. Fx var der under den såkaldte Kirsten-sag (mordet på en 52-årig kvinde fra Haderslev) på redaktionen bred modstand mod de konstante opdateringer og pseudo-nyheder, som andre nyhedssites satsede på.

Journalisterne kender midlerne til at skabe en nethistorie, der bliver læst. Et billede af bare bryster og baller tredobler ifølge Jørgen Schultz-Nielsen klicktallet. Eller de kan satse på "news you can use-historier" a la "Her er de 10 billigste steder at tanke benzin i Danmark", som ifølge Søren Munch har været den mest populære historie nogensinde på jp.dk. Men de gør det ikke. Det tabloide stof er til stede, men holdes hele tiden i skak af journalisterne værnens om væsentlighed som et vigtigt nyhedskriterium.

"Så har vi jo dækket andre historier ud fra væsentlighedskriteriet. Vi siger; nu har vi en finanslov, selv om den er tørt og kedeligt stof",

forsideansvarlig Søren Munch

"Jeg har det bedst, når jeg har en eller anden politisk historie som tophistorie, som vi selv har skrevet... og som bare bliver læst helt vildt",

journalist Nikolaj Worm

Denne type historier prioriteres højt, også selv om klicktallene langt fra altid er i top. Det gjorde sig fx gældende i nyhedsføljetonen om den såkaldte Jægerbog (om baggrunden for Jægerkorpsets indsats i Afghanistan).

Sådanne prioriteringer begrundes af journalisterne med væsentlighedskriteriet og Jyllands-Postens og jp.dk's varemærke og status.

De nyhedskriterier og idealer, journalisterne har

med sig fra grunduddannelsen, det omgivende avismiljø m.v. spiller altså en betydelig rolle. Disse kriterier og følgelig journalisternes grundlæggende stofudvælgelse opfattes som nærmest naturgivent.

”Nogle af (historierne) giver helt sig selv, helt sig selv”,
jourhavende Niels Christian Bastholm

”Det er fandeme svært at sige, hvad der er breaking news”,
forsideansvarlig Søren Munch

Resultatet er en betydelig vægt på ”hårde nyheder” om begivenheder som Folketingets åbning og den endelige dom i Brixtofte-sagen. Men også

denne type nyheder søges vinklet, så de er ”inden for en meter, altså næsten ind i intimsfæren”, Søren Munch – så der er mest mulig identifikation.

”Det er at prøve at gå tættere på læseren (...), at skrive mere friskt, at tale til læseren i øjenhøjde. Altså både tættere på og længere ned”,
journalist Søren Munch

”Det er meget vigtigt, at... hvis du kan vinkle op mod en person, så... og den person kan så være læseren, for du bringer hans privatøkonomi-situation ind i billedet, for det er her, vi kan hjælpe dig, eller vi har noget indhold, der kan gøre dig klogere...”,
internetchef Jørgen Schultz-Nielsen

The screenshot shows the front page of the Danish newspaper Jyllands-Posten (jp.dk) from October 8, 2009. The layout is divided into several sections:

- Top Bar:** Displays the stock market index (Fondsbørsen kl. 17:21) and the newspaper's name (epn.dk).
- Left Sidebar:** Contains navigation links for various sections like 'Forsiden', 'Indland', 'Politik', 'Århus', 'Udland', 'Kultur', 'Opinion', 'Blogs', 'Sport', 'Fodbold', 'Bilts', 'Ny viden', 'Rejser', 'Time Out', 'Foto', 'JP tv', 'TV-programmer', and 'News in English'. It also includes a weather forecast for Copenhagen and other cities.
- Main Content Area:**
 - Top Story:** 'Dansk dreng på flugt på 6. måned' (Danish boy on the run for 6 months). The article mentions a 14-year-old boy who has been missing for nearly six months, last seen leaving a youth institution in North Zealand.
 - Second Story:** 'Jægerkorps og hæren: Bog var ok' (Hunter Corps and Army: Book was ok). The article discusses the Høkeren's Operational Command (HOK) and the book 'Rathsacks omstridte jægerbog' (Rathsacks' disputed hunter's book).
 - Third Story:** 'Aftalt IOC-spil skulle straffe USA' (Agreed IOC game would punish USA). The article mentions the Chicago and President Obama, and the IOC's decision to punish the American team.
 - Fourth Story:** 'Nye frynsepakker er populære' (New fringe packages are popular). The article mentions the Danish government's decision to increase the tax on fringe benefits.
 - Fifth Story:** 'Skat giver dobbeltmæk til gulpladeejere' (Tax gives double benefit to gold plate owners). The article mentions the Danish government's decision to increase the tax on gold plates.
- Right Sidebar:** Contains a list of 'Mest læste lige nu' (Most read right now) and 'Seneste nyt' (Latest news). It also includes a photo of a man and a link to 'Med millioner bag linterningsposen' (With millions behind the lantern bag).

Et eksempel på ”den perfekte forside”, ifølge jp.dk’s forsideansvarlige, Søren Munch: En hurtig her-og-nu-nyhed øverst, en nyhed med stor dybde og en stor fælleshistorie i næste niveau – og endelig gode henvisninger til epn.dk og fpn.dk. Forsiden er fra 8. oktober 2009.

Det lykkes ikke altid at vinkle historierne om nu og her-begivenheder, så de direkte kan bruges af læserne. Men målet er med Søren Mørchs ord minimum en anvisende faktaboks eller rubrikker, der vinkler direkte på fx et finanslovsforslags betydning for læserens privatøkonomi.

4.4. Teksten dominerer

Nyhederne på jp.dk følger den samme skabelon som de øvrige netaviser: En fængende rubrik og en manchete, der pirrer nysgerrigheden og lokker læseren til at klikke. Og som nævnt helst én oprindelig kernenyhed med et antal sidehistorier og kommentarer.

Links til arkivhistorier genereres automatisk i det såkaldte garnnøgle, en boks i siden, og journalisterne tilføjer af og til links manuelt. Også de

manuelt tilføjede links befinder sig i sideboksen, stort set aldrig i selve brødteksten. Historieformatet ligner med andre ord det, der kendes fra den trykte avis, og der lægges op til en lodret, lineær læsesituation (jf. Nils Ulrik Pedersen, 2010:106-109).

Om formen må det samtidig slås fast, at det skrevne ord er det absolut afgørende. Brugerinvolvering, interaktive elementer og billeder prioriteres *ikke* højt.

Jp.dk tilbyder ikke automatisk læserne mulighed for at kommentere artikler. Debat-modulet "Ordet er dit" skal aktivt tilføjes i Jyllands-Postens CMS-system. Det sker dagligt kun i en lille håndfuld tilfælde. Dialog-muligheden nævnes sjældent i diskussionerne på redaktionen.

The screenshot shows the JP.dk website interface. At the top is a navigation bar with sections like 'Indland', 'Tema: OL 2016', 'Politisk kommentar', 'Klumme', and 'Tema: Klimaet'. Below this is a sidebar on the left with a 'Forsiden' menu and a 'p.dk' contact box. The main content area features a large headline 'Brixtofte skal i fængsel igen' with a sub-headline 'Østre Landsret stadfæstede byrettens dom, da tidligere borgmester Peter Brixtofte i dag blev idømt to års ubetinget fængsel.' The article text begins with 'Peter Brixtofte var ikke mødt op til domsafsigelsen.' and continues with a quote from him. To the right of the article is a video player titled 'VIND ET MØDE MED SPA' and a list of 'Mest læste lige nu' articles. At the bottom of the article is a 'TV-indslag' section with a link 'Her læses dommen op' and a 'Relaterede artikler' section with links to 'I dag får Brixtofte sin dom' and 'Brixtofte: Ikke min skyld hvis skatten stiger i Furesø'.

Artiklerne på jp.dk tilføjes som regel en boks med relaterede links, men man skal se godt efter for ikke at snuble i artikler fra andre begivenheder. I eksemplet her fra domsafsigelsen i ankesagen mod Peter Brixtofte er videoindslaget "Det er helt forrykt" en reaktion på byrettens dom (kan man se af datoen under linket). Under "TV-indslag" er linket "Her læses dommen op" også fra byrettens domsafsigelse – og ikke fra den aktuelle dom, hvilket ikke fremgår, før man er i gang med indslaget. Af de øvrige relaterede artikler er det kun den øverste, "I dag får Brixtofte sin dom", der har noget med selve domsafsigelsen at gøre. De andre links går til artikler, hvor Brixtofte er nævnt i anden sammenhæng. Eksemplet er fra 6. oktober 2009.

Af de interviewede mener kun internetudvikler og nyhedsredaktør Marie Bering, at brugerinvolvering og interaktive elementer direkte er med til at styrke nyhedsjournalistikken. Hun mener desuden, at konteksten er vigtig; at journalisterne burde lede i artikelarkivet og rette i det automatiske genererede ”garnnøgle”, der i princippet samler links til relaterede artikler, men i praksis ofte genererer links til stof med kun perifer relation til kernehistorien.

Marie Bering mener, at det kræver hårdt erkendelsesarbejde fra journalisternes side at bruge tid på ”Ordet er dit” og andre interaktive elementer som lister med relaterede artikler, afstemninger, faktabokse, Google-maps m.v. At mulighederne kun sjældent benyttes, har især noget at gøre med det tungtvejende ideal om hurtighed.

”Bare sådan noget som at lave et Google-kort ... det tager altså ti minutter hele tiden. Hvis du skal lave tre af dem om dagen, er det altså en halv time, der går med det”,

forsideansvarlig Søren Munch

”Det er lidt omstændeligt for os at lave det, så der vil jeg sige, der kan som regel være nogle praktiske omstændigheder, der gør, at vi ikke gør det”,

jourhavende Niels Christian Bastholm

At ordet opfattes som det bærende ses også af brugen af billeder på jp.dk. De fleste artikler skal forsynes med et foto, men valget af fotos sker ofte meget hurtigt, og resultatet er mange arkiv- og genrefotos uden sammenhæng med den konkrete historie, der fortælles. Fx blev artiklen ”Kunstige bryster koster skattekroner” illustreret af et billede af en ældre mand, der blev opereret i øjet. ”Dansk dreng forsvundet i Frankrig” (8.10.2009) blev illustreret af et billede af en nødudgangslampe. ”Lastbilchauffør sms’ede på motorvej” (6.10.2009) blev illustreret af et stockfoto af en privatbilist med en mobiltelefon.

Der blev meget sjældent lagt vægt på at skaffe aktuelle reportagefotos fra kommende eller igangværende begivenheder. Fx var artikler fra Folketingets åbning i over tre timer forsynet med arkivfotos, før det første friske reportagefoto kom på nettet.

4.5. Webredaktionen: En ø i avishuset

I hundredvis af artikler pumper ud på jp.dk og de andre nyhedssites på en typisk arbejdsdag. Nærmere bestemt 230 historier på jp.dk – lidt flere end berlingske.dk og politiken.dk, der hver især dagligt udgiver cirka 140 historier. (Kilde: ”Hvor kommer nyhederne fra”, af Anker Brink Lund m.fl.)

Andelen af artikler ”sakset” fra Ritzau udgjorde i ”Nyhedsugen” i november 2008 cirka 30 procent på jp.dk, mens knap 50 procent var artikler overført fra papiravisen.

Året efter var andelen af artikler hentet fra avisen skrumpet til næsten ingenting. Det er vigtigt for Jyllands-Posten, at de to kanaler har hver sit selvstændige liv. Dels for at beskytte den papiravis, abonnenterne betaler for. Og dels fordi webredaktionen tydeligvis i stigende grad ”går selv”.

Webredaktionen fungerer som en ø midt i mediehuset – avishuset. Med sin egen selvstændige rytme, egen praksis, egne overvejelser og mål for kvalitet og succes. Hurtighed er det bærende kriterium, hvilket afspejles i ordbrugen: En ”hapser” er en historie, der er nem at skrive og hurtig at lægge på!

Stort set alle former for historier kan gøres til nyheder: Fx at en amerikansk blogger havde talt, hvor mange gange præsident Obama havde sagt ”jeg” i en tale. Eller hvor mange stjerner anmelderne i de forskellige dagblade giver en bestemt film.

Webredaktionens kerneydelse er bearbejdning af eksisterende stof.

Evnen til hurtig og sikkert at fokusere historier ved hjælp af interessante og letforståelige rubriker og indledninger er uovertruffen. Og viser klicktallene, at historien ikke i første omgang har den store interesse, kan de nævnte elementer modelleres på ny – stadig i respekt for den eksisterende brødtekst, der sjældent ændres på.

Nyhederne på jp.dk følger den model, Nils Ulrik Pedersen kalder ”Berlingske-modellen”: En lodret lineær tekst skrevet efter nyhedstrekanten og med få links eller andre indbyggede elementer. Det er i høj grad selve teksten, der sættes på.

Links har i første række til opgave at vise vej til tilknyttet stof eller lede læseren videre til andet materiale om samme emne. Der linkes meget

sjældent til dokumentation eller andet kildemateriale.

Det væsentlige og det nærværende. ”Løkke siger nej til EU-afstemning”, hed en historie på jp.dk. Selv om artiklen tydeligvis blev læst meget lidt, lå den alligevel i toppen af sitet. ”*Af principielle grunde*”, forklarede jourhavende Niels Christian Bastholm.

”Jeg ved godt, at den ikke trækker sindssygt meget, men debatten er vigtig og væsentlig. ”What shall we do” ... Det er faktisk lidt besværligt. Det er ikke fordi, den ikke har fået sin chance. Hvis folk ikke synes, det er verdens mest interessante historie, er det måske fordi, det ikke er verdens mest interessante historie...”

Eksemplet afspejler en fortsat ambition om at forene det væsentlige med det nærværende og underholdende. Webjournalisterne skeler konstant til klicktallene og justerer og korrigerer efter det – og giver så alligevel, når alt kommer til alt, plads for de tunge politiske historier.

Der foregår en løbende forhandling om, hvilke historier der er relevante og interessante, og hvilke der ikke er. Fx efter udnævnelsen af Lykke Friis til klima- og energiminister. Var det en relevant historie, at hun er fan af fodboldklubben Bayern München?

”Hvis hun var lystfisker, skulle vi så også skrive om det?”

”Det ser man ikke ret meget. Det er en god historie, det må du bare acceptere!”,
jourhavende Niels Christian Bastholm

Følelser og paradokser sælger. Hvad siger læserne så? Klicktallene er ikke helt så entydige. De viser, at læsning af historierne på jp.dk først og fremmest afhænger af placeringen på sitet. Historier i Top 5, altså øverst på sitet, bliver generelt betydeligt mere læst end lavere placerede historier. Det gælder også klassiske nyhedshistorier om politik, økonomi og erhvervsliv.

Omvendt kan meget kulørte historier sagtens leve et stille liv nede midt på sitet. Det afgørende for succes hos læserne ser ud til at være, at rubrik-magerne kan ramme noget almenmenneskeligt, gerne følelsesbetonet eller paradoksalt som

fx ”Mand holdt millionpræmie hemmelig for konen” og ”Rigmand storshopper hos Netto”.

Statistikken giver håb til alle på jp.dk og andre steder, som tror, at også historier af samfundsmæssig betydning kan fortælles med relevans for og interesse hos den almindelige bruger.

4.6. Perspektivering: Mobile web-brugere

Jp.dk havde i november 2009 godt 670.000 unikke brugere. Samlet set havde de tre morgenaviser godt 2 mio. unikke brugere. Man skal nok være optimist for at tro, at det tal kan stige ret meget mere.

Til gengæld er der måske plads til forbedring andre steder. Ifølge Gemius besøgte brugerne af jp.dk sitet gennemsnitligt godt 14 gange på en måned. Altså sådan cirka hver anden dag. Det er lidt hyppigere end den gennemsnitlige bruger af berlingske.dk eller politiken.dk. Kunne man forestille sig, at nyhedsforbrugerne vil komme hyppigere forbi i fremtiden?

Først lige endnu et par interessante tal: Brugere af jp.dk læser gennemsnitligt 3,3 sider, hver gang de er inde. Her ligger berlingske.dk lidt lavere (2,9 sider) og politiken.dk lidt højere med 3,9 læste sider. Kunne man da bare få brugerne til at klikke sig noget mere rundt!

Den første udfordring – at brugerne kun kommer forbi hver anden dag – vil nye mobile medievæner måske gøre noget ved.

I takt med at mediebrugerne i stigende grad går på nettet via deres iPhone, BlackBerry eller andet trådløst apparat, vil de kunne få et mere kontinuerligt forhold til nyheder (og medieplatforme). Hvor brugen af nyhedssites i dag i høj grad sker på faste tidspunkter i løbet af arbejdsdagen – typisk morgen, middag og ved fyraftenstid – må folk formodes i stigende grad at kunne og ville benytte forskellige ”tidslommer” i løbet af dagen: Mens man sidder i bussen, venter på en kollega eller lignende.

Udfordringen for mediehuset er, at den digitale historieudvikling og præsentation må foregå i bevidstheden om mediebrugere, der ”kommer og går” hen over dagen.

Det generelle indtryk af læserne – mænd på jagt efter hårde nyheder – kan med fordel udbygges med et mere detaljeret billede af, hvad JP skal gøre for den travle forbigående læser:

- Hvordan kan brugeren hoppe ind i nyhedsstrømmen og få et meningsfuldt overblik over den løbende dækning?
- Hvordan kan brugeren komme tilbage til sitet uden at opleve at have mistet afgørende nyt?
- Hvordan kan brugeren let anvende sit ”nyhedsfilter” på nyhedsbilledet og finde de historier, der er relevante for netop hende?

Det er en stor udfordring for et nyhedssite som jp.dk, der favner så bredt. RSS-feeds og andre redskaber til personliggørelse hjælper allerede i dag brugeren med sorteringen, men udfordringen må være både at kunne give et prioriteret overblik og lede folk hurtigt frem til det særligt relevante stof.

Så er der antallet af sidevisninger. Det er en naturlig ambition i de fleste mediehuse at øge antallet af læste sider. En meget kritiseret strategi er at supplere de lødige nyheder med meget kulørte historier, hvor sex og vold er vigtige elementer. Når folk er inde og læse nyheder, kan de nok ikke lade være med at lade sig indfange af de dramatiske billeder, lyder filosofien.

En anden strategi kunne være i højere grad at satse på relevans og sammenhæng i nyhederne. At topnyheden fungerer som enden af et tov, og så er det ellers bare at trække i det.

På den måde kan nyheder i flow forstås på to måder. Det kan være en flodbølge af seriøst og kulørt, stort og småt – og det kan være en bevidst planlagt nyhedspakke, der leder brugeren videre – horisontalt i form af supplerende vinkler og vertikalt med mulighed for at gå i dybden på netop de områder, der ønskes.

Det er en vigtig strategisk beslutning, der må bygge på grundigt kendskab til centrale brugergrupper: Er de til hurtige ”spot news” – eller den tunge dagsordensættende dækning? Eller måske mere sandsynligt: Hver ting til sin tid. ■

Links til de nævnte artikler

”Amagerbanken tæt på kollaps”:
<http://epn.dk/brancher/finans/bank/article1843695.ece>
 ”Khader bekymret: Danmark-film er stærk tobak”: <http://kpn.dk/article1843725.ece>
 ”Dansk dreng forsvundet i Frankrig”:
<http://jp.dk/indland/article1843581.ece>
 ”Politiet fandt får i pizzarias kælder”:
fpn.dk/mad/fodevaresikkerhed/article1842670.ece
 ”Kunstige bryster koster skatte kroner”:
fpn.dk/liv/krop_valvare/article1843607.ece
 ”DF: Fortsat fuld tillid til Gade”:
<http://jp.dk/indland/article1843606.ece>
 ”Brixtofte skal i fængsel igen”: <http://jp.dk/indland/krimi/article1841039.ece>

5.0.

Journalistiske e-magasiner – produktion og potentialer

Af Lars Kabel

■ Papirmediernes vakler, én af årsagerne siges at være, at det nu er gammeldags at skulle bladde side efter side for at komme frem til det stof, man finder relevant.

På samme tid stormer iPhone'en frem på markedet, og jævnligt præsenteres der nye bud på e-readers, tablets og fx iPad'en fra Apple, som bygger på iPhone-lignende touch-screen-løsninger. Her bladrer de mange kreative brugere gladeligt rundt både vertikalt og horisontalt imellem skærbilleder ved at trække en finger henover skærmen. Denne form for bladning opfattes imidlertid ikke som umoderne – tværtimod.

I dette spændingsfelt befinder de nye e-magasiner sig. De er gennemdigitaliserede, interaktive og hypertextuelle produktioner, som dog samtidig er baseret på traditionelle sideskift og opslag – på elektronisk blanding som i et papirmagasin.

E-magasinerne kaldes ofte for ”det talende magasin”. I den betegnelse ligger, at magasinerne faciliterer såvel papirets som de digitale mediers grundbestanddele: tekst, fakta, stillfotos, grafik og illustrationer, video, audio, links og interaktivitet via klik, dialog og blogs. E-magasiner er total multimedieintegration.

I slutningen af 2000'erne brugte de danske mediehuse især softwaret og publiceringsværktøjerne bag magasinerne til det populære mode- og underholdningsstof, til motorstoffet, til celebrity-dækningen, rejsestof og andre bløde livsstilemner. Fx vakte e-magasinet ”Remee & Friends” fra Netpublications øjeblikkelig stor opmærksomhed og trak relativt hurtigt mange besøgende efter udgivelsen af de første numre i februar-marts

2009. En e-magasin-standard på et internationalt niveau var sat i Danmark.

I de sidste år af 2000'erne blev det også stadig tydeligere, at klikmotoren på de populære nyhedssites fra mediehuse er nyheder, breaking news i et hektisk flow, samt det tabloide, erotiserede og kuriøse stof – hvad enten det er som tekst, stillfoto eller video. Et mønster synes at tegne sig. Den mere komplekse samfundsbeskrivende dækning af vigtige emner med stor betydning for politik, økonomi og hverdagsliv har det svært på web'en – i de digitale medier. I takt med de internet-bårne mediers fremmarch vinder kort-hed, hurtighed og tabloidisering frem på bekostning af den dybere, kritiske og mere refleksive journalistik. Det er et problem og en journalistisk og redaktionel udfordring af de større.

Hvad kan der så gøres ved det? Tanken om at bruge e-magasin-softwaret og multimedieeffekterne fra underholdningsstoffet på andre typer af emner, hændelser og journalistik er besnærende. Tesen bag delprojektet om e-magasiner har været, at der må kunne skabes publicistisk og digital merværdi gennem at berige den klassiske journalistik og de ”hårde” emner og hændelser med audio- og videobaseret oplevelse, med klikbarhed og andre digitale effekter, så de dybere og mere komplekse historier bliver lettere tilgængelige, bedre tilpasset web-publicering og mere åbne for interaktion og medfortælling.

Produktionen af to e-magasiner i efteråret 2009 havde til formål at teste og afprøve e-magasin-

ne som publiceringsredskab. Hvad kan video, audio, billedgallerier og interaktive elementer bruges til? Hvordan gør man rent praktisk? Hvilke journalistiske arbejdsmetoder og hvilket workflow skal der til for at producere interaktive fortællinger som e-magasiner? Hvad kan bladrefunktionen, hypertext og klikbarhed bruges til? Hvordan kan man fremme brugernes interaktion med fortællingen? Kan der høstes digital merværdi ved at publicere dybere og mere komplekse journalistiske historier i form af e-magasiner?

Som case og emneområde for e-magasinerne blev klima, natur og flere forskellige typer af miljøindsatser valgt. Alle er de samfundsmæssigt væsentlige emner, der knyttede sig til den vigtige dækning af COP 15 i København og til det, der var sat til forhandling på klimatopmødet.

Den følgende bearbejdning og opsamling er baseret på en evaluering fra det Jyllands-Posten-team, der producerede det ene af de to e-magasiner, på erfaringer fra UPDATE-teamet som var med i begge produktionerne, på input fra firmaet

Netpublication, på statistik over besøgstal fra ePages samt den amerikanske rapport ”Profile of the Digital Edition Reader” (Texterity, 2009)

5.1. Produktionerne

Mediehusenes nyhedssites er et flow af hårde og bløde nyheder – en strøm af historier – i princippet uden deadline, start og afslutning. E-magasiner er produkter, der er produceret og tænkt ind i den læse- og brugersituation, som knytter sig til papirmagasinet. Der forudsættes en vis mængde tid og ro – måske 10, 15, 20 minutter – ligesom når man læser weekendavisernes indstik. Som læser eller bruger af e-magasiner kan man forvente sig andet end hurtig fakta- og nyhedsbaseret indhold – her handler det om såvel information som oplevelse.

Mediehusenes nyhedssites beskrives ofte som lean forward-medier, og med det menes, at her forventer både producenten og forbrugeren, at man som bruger agerer aktivt. At man søger, finder og sammensætter indhold på egen hånd. E-magasinerne beskrives som lean back-medier. De



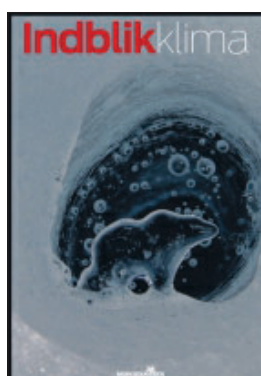
Billedjournalist Thomas Søndergaard under arbejde med videoptagelser på Borneo. Det journalistiske e-magasin om Indonesien blev ikke lavet som et filmet manuskript, men produceret mere som en billed- og tekstreportage. (Foto: Lars Kabel)

er i udgangspunktet ikke søgemedier, i stedet er man i rollen som læser og bruger mere passiv. Man forventer et narrativt forløb og en relativ færdigpakket historie.

De to e-magasiner blev offentliggjort på jp.dk den 28. november 2009 og kan findes på jp.dk eller på følgende URL:

- Klimaløsninger fra Jyllands-Posten: <http://e-pages.dk/digitalurbanliving/11>

- ”E-klima” fra Indonesien: <http://e-pages.dk/digitalurbanliving/9/>



Jyllands-Postens ”JP Indblik” om klimaløsninger havde til formål at teste, hvordan forskellige typer af stof produceret hovedsageligt til papiravisen kunne bearbejdes til web-publicering. Der blev med JP-teamets formuleringer ”valgt fire forskellige formidlingstyper: En baggrundsartikel, interaktiv grafik, infografik og multimedie – tv” som blev bearbejdet til e-magasin-formatet. Det samme klimastof blev versioneret til papir og web – på samme tid ens og forskelligt. Med JP-magasinet blev det undersøgt og demonstreret, hvordan klik, andre interaktive effekter og Flash-animation kan berige et stof oprindeligt planlagt og produceret til papirudgivelse.

”E-klima” om klimaforandringer, regnskov og degenereret natur i Indonesien er baseret på aktuelt indsamlet stof – på Borneo i september 2009 – som efterfølgende blev journalistisk bearbejdet til formålet. Ambitionen var at lave et journalistisk e-tema, der når rundt om og relativt langt ind i nogle helt centrale emner og komplekse problem-

stillinger, der var på dagsordenen for COP 15-forhandlingerne. At teste, hvordan digitale virkemidler og oplevelsesberigelse kan styrke de journalistisk væsentlige historier.

5.2. Hvordan produceres e-magasiner?

At gøre journalistikken digital, klikbar og hyper-tekstuel har ikke værdi i sig selv. Det handler om, hvad de digitale virkemidler bliver brugt til. Hvordan virkemidlerne kan give journalistikken flere lag af oplevelse og betydning samt skabe nye typer af dynamiske interaktionsmuligheder?

Forud for at kunne konkludere på sådanne spørgsmål gennemførte vi en tre-måneders proces med test og produktion i praksis.

Udgangspunktet var den nu nærmest totalt gennemførte digitalisering af råstofferne bag de journalistiske produkter: fakta, tekst, audio og video opbevares nu i digital form som bites og bytes i mange kommunikerende virksomheder. De findes tilgængelige på fælles harddiske, servere og drev og kan i praksis versioneres på talrige måder.

E-magasiner produceres naturligvis i et software, et program, der kan indoptage og afvikle alle multimedieelementerne. I Danmark er de to mest udbredte software:

- Ceros, som firmaet Netpublications har skandinaviensrettighederne på og blandt andet bruger til ”Remee & Friends”, ”iMotor” for Ekstra Bladet og ”Rejseliv” for Berlingske Media. En del store erhvervsvirksomheder bruger også Ceros til årsrapporter og PR-kampanjer.

- ePages fra Visiolink, som en række mediehusene i Danmark og udlandet bruger til de bladbare, elektroniske udgaver af deres papiraviser eller papirmagasiner på web. En del virksomheder og offentlige institutioner bruger også ePages til elektroniske reklamebrochurer og informationsmateriale.

De to magasiner ”e-klima” om Indonesien og ”JP Indblik” om klimaløsninger er produceret på ePages i samarbejde med Visiolink.

Produktionen var en kompleks og relativ tung arbejdsproces med mange delprocesser, der fordrer beherskelse af en hel del redigerings- og designprogrammer. Derfor bliver e-magasiner oftest produceret i team af specialiserede fagfolk, og det blev ”e-klima” og ”JP Indblik” da også.

I vores arbejde med ePages gennemførte vi den praktiske produktion i syv delprocesser:

- Det hele startede med idéudvikling, målgrupper og en synopsis over temaet, vinklerne, billeddækningen m.m. Straks fra start er det vigtigt at involvere alle i teamet, også fx Flash-programmøren i planlægningen af magasinet, fordi ethvert nyt ePages-projekt, der anvender interaktive elementer, vil være en ny opgave med særlige udfordringer.

- Selv om produktionsarbejdet ind imellem mindede om film og tv-journalistik, så blev der fx på reportagerejsen til Borneo ikke filmet et manuskript. I stedet opsøgte og researchede vi en virkelighed via indsamling, vinkling og bearbejdning af stoffet. I bund og grund et stykke basalt journalistisk arbejde, der resulterede i en lang række korte tekster, fakta, illustrationer, stillfotos, video- og og audiooptagelser.

- Produktionen af begge e-magasiner blev styret via et tegnet storyboard som en tv-dokumentar. Klare hierarkier blev indtænkt fra starten. Ved hjælp af tekst- og billedbehandling, audio- og videoredigering i Final Cut m.m. blev de mange forskellige journalistiske delelementer produceret.

- Layout-arbejdet foregik i programmet InDesign, hvor hvert opslag, de forskellige undersider og de klikbare elementer blev designet særskilt – hvilket efterfølgende gjorde rettelser og opdateringer relativt lette at gennemføre. Det hele blev omdannet til en PDF-fil, som lå til grund for det færdige magasin.

- Flash-animeringen med fx billedgallerier og klikbare interaktive grafikker blev produceret særskilt og blev placeret – nærmest som en genemsigtig folie – oven på siderne i PDF'en. På samme måde blev videoer og audioer lagt ned på siderne.

- Til sidst blev det hele uploaded i magasinsoftwaret, ePages, der på forhånd var programmeret med en række faste indstillinger, fx automatisk start af videoer ved sideskift.

5.3. Den journalistiske proces

Hvordan opstår den store historie ud af de 55-60 enkle og kortfattede tekster, fotos, videoer, audioer og illustrationer, som udgør et e-magasin som fx ”e-klima” om Indonesien? Et helt centralt spørgsmål, der tidligt i produktionsprocessen fordrer

præcise beslutninger om tema og vinkel, berettermodel, fortællerrolle, hierarki og klikbarhed.

Et e-magasin taler ind i papirmagasintraditionen. En af de store udfordringer ved at producere journalistik i et e-magasin-software er, at man på samme tid kan og skal producere en fortælling, der dels har et narrativt horisontalt forløb og samtidig er bygget op som en matrix med flere vertikale lag i form af klikbare undertekster og links, som i princippet kan fortsætte i mange underliggende niveauer. Der findes ingen journalistisk manual eller state of the art-metode for, hvordan en sådan journalistisk e-fortælling produceres.

I magasinet om Indonesien blev der foretaget følgende valg:

- Afsenderen prioriterede den rækkefølge, budskaberne blev afsendt i. Et hierarki i stoffet blev fra starten etableret. Med inspiration i berettermodellen for skrevne baggrundsartikler blev der skabt et anslag på forsiden, det første opslag blev brugt til de journalistiske hvem, hvad, hvor. De efterfølgende opslag i øverste niveau blev tematisk fokuserede med ét tema pr. opslag og centrale vinkler placeret i klikbare undersider, i undertekster. Det sidste opslag opfordrede til respons og medfortælling. Det blev gjort udadvendt og diskuterende på den måde, at det via en blog lukkede op for brugerindlæg og dialog.

- Et e-magasin er ikke hovedsagelig hypertext, men en relativt styret og redigeret fortælling. Den har en start, et forløb og en afslutning og er på den måde væsensforskellig fra et website. Historien afvikles gennem den fortløbende bladren og afstikkere i form af klik til underliggende, uddybende tekster, video m.m. Alle opslag i ”e-klima” blev skrevet, redigeret og designet til at være lettilgængelige og afrundede. Links – der i princippet lukker op til det kaotiske og uendelige internet – blev hovedsageligt placeret på undersiderne.

- E-magasin-softwaret er et godt redskab til visuel journalistik – til at formidle stemninger. I ”e-klima” om Indonesien var fotos, video og audio de bærende virkemidler. I ”JP Indblik” var det interaktive grafikker, fantastiske stillfotos, billedserier og videoer, der blev brugt til at skabe et visuelt imødekomende udtryk med. I den første del af produktionsprocessen er det afgørende vigtigt at indsamle og producere tilstrækkeligt med

stof til at kunne lave et journalistisk udtryk, der baserer sig på det visuelle – ellers bliver e-magasinerne blot til papirjournalistik i digital form.

- ”Det talende magasin” fordrer en stemme, én der taler og sætter scenen. Fortællerrollen er – som i megen anden journalistik – afgørende for en e-magasin-historie. Det har stor betydning, at fortælleren etableres straks fra start: Hvem stiller spørgsmålene undervejs? Hvem observerer og oplever på læsernes og brugernes vegne? En introducerende velkomst-video og stand up’s etablere de i begge e-magasinerne en fortæller for læserne og brugerne. Så ved man, hvem der har indsamlet og vinklet stoffet og stillet spørgsmålene.

- ”Teksten er faktuel og bliver en del af en trenighed, hvor de bærende virkemidler er levende billeder og lyd” (Netpublications, oktober 2009). Erfaringerne med produktionerne taler for, at sproget ikke må være dominerende – slet ikke i form af metaforer og andre typer billedsprog. Et komplekst og billeddannende sprog vil lægge sig i vejen for hensigten om, at hver af de mange korte tekster i magasinerne skal være enkle og lettilgængelige. Komplexiteten opstår via summen, mosaikken, af de mange delelementer. Sproglig enkelhed er en dyd. Teksterne i de to magasiner var faktuelle, sproget var aktivt og direkte på. Formuleret i aktiv nutid, kortfattet – to the point. Blev tale- og skriftsproget for komplekst, metaforisk og mangetydigt, ville det helt givet føre til billedforstoppelse og dermed forstyrrelse af indholdet.

- Klik-muligheder og andre former for interaktivitet er én af de måder, e-magasinerne adskiller sig fra papirmagasinerne på. De to magasiner var meget forskellige i denne henseende. ”JP Indblik” blev i betydelig omfang bygget op omkring klikbare grafikker og illustrationer, der gik langt i at udnytte den digitale platforms potentiale. ”E-klima” om Indonesien lagde mindre vægt på, at brugeren selv skulle finde vej – der blev lagt en rød tråd ud.

Et e-magasin er ikke et søgemedie – det har vi de mange websites, databaser og Google til. Et e-magasin er et afrundet journalistisk multimedieprodukt, som dog ikke af den grund behøver at være statisk. Har man som journalist og redaktion et stof og arbejdstid til det, så kan e-fortællinger



Et journalistisk e-magasin fordrer en stemme – en tydelig fortæller, der undrer sig, stiller spørgsmål og optræder i stand up’s og introvideoen. I e-magasinet om Indonesien var ”stemmen” Lars Kabel, som her laver interview i Jakarta. (Foto: Thomas Søndergaard)

gøres dynamiske med fortløbende tekster og billeder i takt med, at nye udviklinger sker.

5.4. Klik og besøgende

I Danmark er der endnu ikke foretaget uafhængige undersøgelser af læsernes og brugernes reaktionsmønstre i forhold til e-magasiner. Der er heller ikke lavet akademiske receptionsstudier.

I det store udland findes der undersøgelser, der kortlægger brugernes brug af og tilfredshed med ”digitale magasiner”. Et eksempel er ”Profile of the Digital Edition Reader” fra produktionsfirmaet Texterity og analysebureauet BPA Worldwide fra maj 2009. (BPA er et analysebureau, der er ejet og drevet af amerikanske reklamebureauer og en række publicistiske virksomheder. BPA certificerer analyseresultater og står som garant for uafhængighed).

Det følgende er udvalgte resultater af Texteritys og BPA’s tværgående undersøgelser af 164 ”digi-

tal publications” baseret på ”33.784 responses from readers of digital magazines/newspapers”.

Key Findings & Results

1. High Overall Satisfaction. 90% of digital readers are ”very satisfied” or ”satisfied” with their digital editions from Texterity.
2. Digital Readers are Engaged. 92% of digital edition readers read their issue within a week and over 51% read it immediately or the same day.
3. Digital Readers Take Action. Over 91% of all digital edition readers take one or more actions when reading advertisements or articles.
4. Frekvent Readers. 61% of digital readers have read 3 or 4 of the last four issues, similar to the rate for an ”average” print reader.
5. Crosses Generations and Genders. Results across age group, gender and occupation show similar satisfaction and preferences.

The Reasons for Reading Digital

- | | |
|-------------------------------|------|
| 1. Environmentally friendly | .50% |
| 2. Easy to save | .43% |
| 3. Ability to search | .42% |
| 4. More convenient than print | .42% |
| 5. More timely than print | .41% |
| 6. Easy to forward | .33% |
| 7. Prefer to read on computer | .30% |
| 8. Unique content vs other | .25% |

Spørgsmålet er, om man overhovedet kan bruge den slags amerikanske undersøgelser til noget her i Danmark? Og i givet tilfælde – til hvad?

I udgangspunktet knytter der sig flere forbehold til en afklaring af brugbarhed. Fx er undersøgelserne jo lavet blandt de, der via nettet har læst og brugt de 164 digitale publikationer. Disse er nok ikke repræsentative for alle amerikanere, og det vil så sige, at målingerne er foretaget blandt den gruppe af mennesker, som er digital-parate – sikkert også digital-positive. Undersøgelsen siger altså ikke noget om, hvilke barrierer et e-magasin eller en anden form for e-publikation skal overvinde for at kunne trænge frem til og blive købt af en gennemsnitlig amerikaner.

Når dette forbehold er rejst, så viser undersøgelsen jo en stor accept og tilfredshed blandt de læsere og brugere, som rent faktisk har brugt tid

og penge på den digitale publikation, og mon ikke denne konklusion er så universel, at den et stykke hen ad vejen også gælder i Danmark, hvis e-publikationen altså er godt lavet?

Hvilke barrierer skal man som journalist, producent og redaktion overvinde for at få læserne til at læse og bruge e-publikationer?

Vores test- og analyse-projekt er produktionsstudier og har ikke indeholdt en mulighed for at lave deciderede brugerundersøgelser – receptionsforskning – af de to e-magasiner. På trods af det er vi dog ikke helt på bar bund i forhold til, hvordan de publicerede e-magasiner er blevet brugt.

Til softwaret ePages er tilknyttet et statistikprogram, der viser klik- og besøgstal på de enkelte e-publikationer og de forskellige sider/opslag. Dette statistikprogram viste den 9. februar 2010 følgende:

”JP Indblik” om klimaløsninger

- Unikke besøgende: 760
- Sidevisninger: 14.139

”e-klima” om Indonesien

- Unikke besøgende: 776
- Sidehenvisninger: 14.839

I forhold til fordelingen af klik på de forskellige sider/opslag er der én markant forskel på de to magasiner, som jo ellers er blevet besøgt lige meget. Sidehenvisningerne i ”JP Indblik” falder støt fra 2.429 på side 1, 1.296 henvisninger på side 2 til 582 visninger på den sidste side.

I ”e-klima” om Indonesien er der registreret et andet brugermønster. Der er 2.557 sidehenvisninger på side 1, 1.257 på side to. På den næstsidste side er der blot 94 for derefter at stige markant på den sidste side til 828 visninger.

Hvad er der så af indhold på den sidste side i ”e-klima” om Indonesien? Der er en blog, eklima.dk, som inviterer til brugerbidrag og medfortælling. Hvor mange har – som en opfølgning på de 828 sidehenvisninger – været inde på bloggen og skrevet et bidrag? Siger og skriver – ingen – der er ikke registreret nogen aktivitet i de knapt to måneder, som bloggen har været tilgængelig via e-magasinet samt direkte over internettet.

Intentionen om interaktivitet via blog er altså totalt faldet til jorden. I dette tilfælde er det helt tydelig ikke den måde, hvorpå læserne og brugere kan inspireres til medfortælling.

Besøgstallene på 760 og 776 til de to e-magasiner i perioden fra 28. november 2009 til 9. februar 2010 er slet ikke imponerende. Jyllands-Postens netredaktion gav ellers magasinerne en markant placering især i de første uger, de var på nettet. Magasinerne blev placeret højt på forsiden af jp.dk i ugen op til klimakonferencen, og senere fik de en flot placering på jp.dk/klima. Det har altså ikke skortet på PR for produktionerne fra jp.dk's side.

Hvad årsagerne til det beskedne antal besøg er, har vi ikke været i stand til specifikt at undersøge, men mon ikke, at én blandt flere – eller mange – årsager er, at der i medierne og offentligheden var klimajournalistik-forstoppelse op til og under klimakonferencen.

Der var helt enormt meget mediestof, som konkurrerede om de klima-trætte læsers og brugers

tid og opmærksomhed. En anden årsag er sandsynligvis, at læserne og brugerne af et nyhedssite som jp.dk er uvante med lean back-medier på sitet. Man efterspørger ikke de ”langsomme” weboplevelser via de hektisk opdaterede nyhedssites. Sådan forholder det sig sandsynligvis nu, men det er jo ikke givet, at det også fremover vil gælde.

Om de to magasiners journalistiske kvalitet var for lav til at kunne tiltrække rigtigt mange brugere og læsere, er ikke blevet undersøgt, og det er vel også nærmest umuligt at gøre på en troværdig måde. Der findes ikke – forskergruppen bekendt – afprøvede metoder til måling af journalistisk kvalitet af sådanne e-publikationer.

5.5. Konklusioner og potentialer

Samarbejdet med Jyllands-Posten om de to e-magasiner var et test- og processtudie. Den praktiske produktion var objektet for undersøgelserne: Hvilke journalistiske metoder kan bruges? Hvordan laver man et journalistisk e-magasin? Holder vores tese om, at der kan skabes publicis-



”On location” i brændende indonesisk natur ved Palangka Raya på Borneo. Thomas Søndergaard filmede de mange videoer, der visuelt i ”e-klima” fremstiller den degenererede natur i Indonesien. (Foto: Lars Kabel)

tisk og digital merværdi via oplevelse og digital berigelse?

Det havde da været dejligt, hvis der havde været i tusindvis af unikke besøgende til de to magasiner på jp.dk, men det var ikke et mål at producere et så populært produkt som muligt.

Selv om de to e-magasiner visuelt og indholdsmæssigt blev ret forskellige, så var der en række fællestræk ved produktionen af dem. Det blev til omstændelige processer med mange faser. På to forskellige måder, men grundlæggende et stort arbejde, der krævede professionel kompetence inden for både reportage-journalistik, foto- og videooptagelse, redigering, layout og Flash-programmering. Hvert e-magasin i både ePages og Ceros-softwaret er en selvstændig produktion byggende på en hel del Flash-programmering. Layout-arbejdet bag magasinerne blev af en JP-grafiker karakteriseret som ”tilbage til lysbordet”. Element efter element blev produceret, designet og lagt på ét efter ét.

De færdige og offentliggjorte publikationer er forskellige blandt andet på den måde, at ”JP Indblik” om klimaløsninger indeholder mange klikbare elementer og Flash-animationer. Så mange, at hovedpointerne og den fortløbende fortælling har tendens til at forsvinde i alle interaktions- og valgmulighederne. Efterfølgende konstaterede JP-journalister da også, at dette e-magasin mangler ”magasin-feel”.

E-magasinet om Indonesien har i høj grad magasin-karakter, men er i forhold til læser- og brugeroplevelsen tynget af, at der er brugt ni videoer på mellem 45 sekunder og 2,5 minutter og ingen interaktive grafikker eller illustrationer. Det kan direkte måles, at læsernes interesse faldt markant på de sidste opslag – det blev for meget.

Det bedste koncept for et e-magasin om samfundsmæssige vigtige emner er sandsynligvis en kombination af de to: Magasin-præget bør fastholdes gennem alle opslag. Den fortløbende fortælling skal kunne udfoldes gennem bladren fra side til side og via afstikkere til undersider. Indholdet skal være stramt redigeret, det må ikke lede læseren ud i kaos og internet-uendelighed. De korte tekster bør suppleres af et velgennemtænkt miks af både stillfotos, video, audio, billedserier og animerede illustrationer.

Det ”talende magasin” skal have en tydelig for-

tæller, en stemme, der introducerer og fører læseren og brugeren rundt i stoffet. I forhold til det sproglige tyder erfaringerne fra e-magasin-produktion både hos firmaet Netpublications og i vores samarbejde med jp.dk på, at det enkle, aktive og nærmest tabloide sprog fungerer bedst. Komplexiteten – og derigennem respekten for dybden i fx klima- og miljøstoffet – opstår via summen af de enkle, men talrige multimedieelementer, via kombinationen af tekst og billede, af oplysning og oplevelse. Elementer, som et e-magasin er bygget på.

Digital publicering åbner for direkte interaktion med læserne/brugerne, det gør papir-medier ikke. Med magasinet om Indonesien og bloggen eklima.dk forsøgte vi at invitere læserne ind som medfortællere. Det mislykkedes. I dette tilfælde blev mulighed for medfortælling tydeligvis ikke efterspurgt.

Nu er det ikke klogt at drage bastante konklusioner på baggrund af en enkelt test-produktion, men hvordan er det med andre undersøgelser? Gælder dette generelt? Vores erfaringer modsvares i et vist omfang af konklusioner fra andre analyser af brugerinddragelse og borgerjournalistik, som er gennemført de senere år og beskrevet fx i bogen ”Nyheder i nutid” (Lars Kabel, 2009: 319): ”Selv om billedet er uklart, så har undersøgelser i såvel Norge som USA vist, at input fra borgerne kun har et begrænset potentiale som fødekilde til nyhedsprocessen”.

Også den tidligere omtalte amerikanske undersøgelse ”Profile of the Digital Edition Reader” (2009) fra Texterity og BPA Worldwide konkluderer de samme erfaringer. 42 % af deltagerne tilkendegav, at de læste e-publikationer på grund af ”Ability to search”. Hverken ”Ability to interact” eller ”Ability to participate” var med på Top 8-listen over deltagernes begrundelser for tilfredshed med digitale publikationer. Tilsyneladende blev medfortæller-rollen heller ikke efterspurgt dér.

Disse observationer understreger, at de klassiske medieplatforme har endda særdeles vanskeligt ved at trække læsere og bidragsydere ind via rollen som borgerjournalist – amatør-reporter. Kun i meget begrænset omfang skriver, fotograferer og indsender læserne indlæg til de mange medie-

websites, der faciliterer borgerbidrag. Den lidt længere amatørjournalistiske form har det overordentligt svært.

Mediehuse kan bruge de forskellige typer e-magasin-software til at producere og publicere både journalistiske e-temaer, e-indstik (ligesom indstik i papiraviserne) og regulære e-magasiner med.

Forskere i oplevelse og oplevelsesøkonomi har i en årrække været enige om at konkludere, (fx Christian Jantzen, Aalborg Universitet) at oplevelsesleverandører ikke fremstiller og sælger færdigpakkede oplevelser, som brugerne så tilegner sig. Oplevelsesproducenter – blandt andet massemedier som Jyllands-Posten og jp.dk – fremstiller ingredienser, halvfabrikata til brugernes forskellige typer af oplevelse af det samme indhold/produkt – de leverer byggeklodser. Oplevelsen skabes af brugerne eller deltagerne selv. Ved fortolkning, via indre monolog og medtænkning. Nåh, det er sådan, der er! For mig!

Set i lyset af denne konklusion er digitale publikationer som fx e-magasiner absolut en mulig platform – et software – til de lidt længere og mere komplekse journalistiske fortællinger. Læsermålinger og meget andet tyder på, at lange skrevne journalistiske artikler har relativt få læsere såvel i papiraviserne som via web. Nyhedsmedierne har da også i en årrække gjort artiklerne kortere og kortere – også om søndagen. Imidlertid skal de store og samfundsvæsentlige historier researches, skrives, redigeres og publiceres. E-magasin-software som iPages og Ceros er et godt bud på en måde, hvorpå man kan fremstille journalistiske historier, der er åbne for fortolkning, indre monolog og medtænkning. E-magasinerne kombination af en matrix-fortælling og et styret narrativt forløb giver på samme tid valgfrihed og en gennemredigeret rød tråd.

Så konklusionen i forhold til vores tese er: Ja, det giver god mening at bruge digitale virkemidler og oplevelsesberigelse til at fortælle de store og vigtige journalistiske historier med. Og at gøre det i et e-magasin-software.

Med testprojektet har vi ikke undersøgt betalingsmodeller og betalingsparathed. Det er en kendt sag, at danske og udenlandske mediehuse mang-

ler indtægter, og at vi står foran, at den gratis adgang til nyhedsflowet i online-aviserne vil blive suppleret med forskellige former for abonnement eller mikrobetaling. Medierne kan ikke i længden leve af at forære deres kerneprodukter væk gratis.

Et e-magasin, et e-indstik eller et e-tema kan via e-mail og internettet fungere som et push-medie på nogenlunde samme måde som en abonnementsavis eller et betalingsmagasin, dog friholdt for de store omkostninger til papir, trykning og distribution.

Fx startede Dagbladet Børsen i november 2009 med at levere en lørdagsavis til abonnenterne alene som e-magasin distribueret via e-mail.

Man bladrer sig igennem et e-magasin. Det gør man også på flere af de mest lovende touch screen-baserede e-readers, der vil komme på markedet i de kommende år. E-magasiner vil kunne modtages, læses og bruges på de nye tablets, som spås en stor fremtid. Der vil sandsynligvis komme en hurtig stigende efterspørgsel efter indhold til disse mobile e-readers.

Nøglen til de forretningsmæssige potentialer i e-magasinerne ligger i en markant begrænsning af udgifter til produktion og distribution. I mange mediehuse fordeles udgifterne sig råt beskrevet således: En tredjedel går til redaktionen, en tredjedel til papir og trykning, en tredjedel til distribution. Sandsynligvis er den sidste udgiftspost endda procentvist stigende for mange abonnementsaviser. Det vil sige, at der ligger et stort besparelspotentiale i at fjerne udgifterne til trykning på papir og distribution via biler, avisstandere, postvæsen og avisbude.

Nu er der jo ikke sådan, at det er omkostningsfrit at producere e-magasiner. Slet ikke. Det er en relativt tung og omstændelig arbejdsproces – også selv om man som Jyllands-Posten genbruger journalistisk stof lavet til papiravisen. Sammenlagt er der dog ingen tvivl om, at publicering og distribution af e-temaer og e-magasiner via internettet er klart mindre omkostningstung end trykning og distribution af papirmagasiner.

Men, ét er mulighederne for omkostningsbesparelser, men hvad med omsætningen og dækningsbidraget til redaktionen og overskuddet?

Jyllands-Posten vil gerne ”kapitalisere på deres printlæsere” (internetredaktør Jørgen Schultz-

Nielsen), men hvordan gør Jyllands-Posten det, når printlæserne langsomt holder op med at købe papiraviser? Det er helt givet, at e-magasiner ikke er svaret på dette spørgsmål. De er ikke nogen olie kilde, dertil er efterspørgslen efter dem slet ikke stor nok. Men måske kan de på sigt blive til en lille god forretning blandt de mange andre små forretninger, som mediehuse må have kørende på samme tid for at holde sig på markedet:

- E-magasiner er et produkt, der i princippet kan sælges via engangsbetaling eller abonnement.
- Magasinerne kan bruges som direkte afsæt for nethandel, der spås en markant stigende økonomisk betydning fremover.

- E-magasiner er et logo- og reklamebærende medie, hvor det oven i købet er muligt præcist at måle, hvad annoncørerne får af klik for deres penge, at tilrette e-magasinerne til købernes præferencer samt at opsamle vitale data om brugeradfærd.

Magasinerne er i princippet dynamiske medieprodukter, der løbende kan tilpasses et segmenteret marked i hastig forvandling. At e-magasiner og den digitale publicering oven i købet er en mere energibesparende og grøn teknologi end papirmedier, vil sandsynligvis vise sig at have forretningsmæssig værdi fremover. ■

6.0.

Klimakanalen – publicering på storskærm i byen

Af Martin Brynskov

■ Klimatopmødet COP 15 var i høj grad en københavner-event, men i Århus ville man gerne gøre klimadebatten og forhandlingerne i Bella Center nærværende og relevant i bybilledet. Derfor tog man initiativ til Klimakanalen. Den bestod egentlig af to ”kanaler”: en til skærme på alle landets biblioteker og en til en storskærm, som blev stillet op på Lille Torv i Århus. Dette kapitel beskriver erfaringerne fra Klimakanalen

til storskærm.

Formålet med vores indsats i forbindelse med Klimakanalen var:

- At afprøve integration af målrettet indhold fra flere kilder til en urban skærm.
- At udvikle processerne omkring journalistisk produktion af indhold.
- At afprøve den tekniske platform.



Klimakanalen på storskærm på Lille Torv i Århus gjorde klima-debatten nærværende under COP 15 med overskrifter, billeder, korte tekster, film, borgerinformation og Twitter-reportage fra Bella Center. (Foto: Klimasekretariatet, Århus Kommune)

6.1. Urbane skærme

Skærme i byen er efterhånden et almindeligt fænomen, uanset om man kommer til Århus, Odense og København, eller om byen hedder Tokyo, London eller New York. Der er forskellige traditioner og restriktioner forskellige steder i verden, men som oftest bruges skærmene kommercielt til reklamer og nyheder. Dertil kommer, at information i det offentlige rum – fx omkring banegårde og lufthavne samt skiltning i bygningskomplekser – i stigende grad formidles på dynamiske skærme frem for statisk skiltning. Man skelner i den sammenhæng mellem urbane skærme (urban screens) og mediefacader. Hvor urbane skærme har form og udtryk som almindelige fir-kantede tv-skærme, så er mediefacader en blanding af arkitektur og medier, oftest i form af lys-sætning og irregulære skærmteknologier.

Udbredelsen af skærme i byerne er en udvikling, som er ret markant, men som også finder sig til rette i nogle æstetiske og genremæssige konventioner. I den senere tid er der fx udviklet en praksis, hvor opretstående skærme formidler indhold med et plakat-lignende udtryk, mens horisontale skærme overvejende er forbeholdt levende billeder.

I Danmark er der ret kraftige restriktioner for, hvor man må stille skærme op. Det skyldes både hensynet til trafiksikkerhed og til æstetikken, såvel i som uden for byerne. Vi har eksempelvis ikke store billboard-reklamer langs motorveje og indfaldsveje, sådan som man kender det fra USA og Asien. De skærme, der har fået tilladelser i byerne, erstatter i mange tilfælde de gamle lysavisser. De indgår altså i en tradition for nyhedsformidling i det offentlige rum på linje med neon-reklamerne. Det kan man også se af det indhold, de største urbane skærme i Danmark formidler. Det er overvejende nyheder med et moderat indhold af annoncering. Der er desuden ikke tradition for at bruge lyd i forbindelse med urbane skærme i modsætning til fx i Tokyo, hvor både reklamer og tv-programmer kører for fuld udblæsning på de store pladser.

BBC er frem mod OL i London i 2012 ved at opbygge et netværk af store urbane skærme – BBC Big Screens – som opererer på BBC's almindelige public service-standarder. Der er indtil videre 19 skærme rundt om i Storbritannien,

hvilket gør det til verdens største netværk af sin slags.

Da Århus Kommune i samarbejde med Digital Urban Living lagde an til at stille en storskærm op på Lille Torv i Århus til at formidle klimadebatten og COP 15, sigtede vi efter et udtryk, der lagde sig op ad, hvad man kunne forvente af en urban skærm i Århus C.

Eksterne partnere i projektet var Klimasekretariatet samt Kultur og Borgerservice, Århus Kommune, jp.dk, Jyllands-Posten, InfoGalleri/Alexandra Institut A/S samt Teleselskabet 3.

6.2. Teknik og opstilling

Grundstammen i Klimakanalen var et præsentationssystem, der kan bruges til at redigere og distribuere "slideshows" over nettet til offentlige skærme af almindelig størrelse, dvs. typisk på 30 til 40 tommer. Storskærmsudgaven af Klimakanalen kørte således sideløbende med en kanal, der blev produceret til skærme på landets biblioteker, som kørte under COP 15 på 200 skærme i 50 af landets 99 kommuner. Selve infrastrukturen udgøres af systemet InfoGalleri (infogalleri.net), som i forvejen benyttes af landets biblioteker til at lave Indholdskanalen, som Klimakanalen var et underprojekt af.

Storskærmen var mobil, monteret på en overdækket trailer, så den let kunne køres på plads ved siden af pølsemanden og H&M. Det største besvær i forbindelse med opstillingen var at få ført strøm frem. Netværket blev leveret via et trådløst access point, som gav WiFi-forbindelse til det mobile internet (3G). Skærmens størrelse (12,5 m2, ca. 4 gange 3 meter) og opløsning (512 gange 384 pixels) gjorde det nødvendigt at lave et nyt sæt skabeloner, så det grafiske udtryk passede til den store skala.

Skærmen kørte fire dage, tirsdag den 15. til fredag den 18. december, så man kunne dække afslutningen af klimatopmødet. Åbningstiden var kl. 10-20. Det betød, at der på grund af mørket var stor forskel på, hvor meget skærmen lyste op på torvet. Om dagen faldt den lysstyrkemæssigt ind i omgivelserne, mens den om aftenen blev en meget kraftig markør.

På torvet var der ud over pølsemanden også en container med en klimaudstilling og en lille bemandet bod med kaffe og småkager til de forbi-



Om aftenen lyste skærmen godt op på Lille Torv i Århus. (Foto: Michael Niebuhr)

passerende. Boden var åben kl. 11-17 tirsdag og onsdag.

6.3. Indhold

Klimakanalen til storskærmen havde følgende indholdselementer:

- Rubrik
- Billede
- Kort tekst (150-200 anslag)
- Film
- Nyheds-ticker (klimaoverskrifter fra jp.dk)

Bortset fra nyheds-tickeren skulle alle elementer produceres og sammensættes specielt til storskærmskanalen. Noget af stoffet blev også brugt på Klimakanalen til bibliotekerne, som kørte i hele perioden under COP 15 (7.-18. december).

For den primære produktion stod to medarbejdere på fuld tid fra Århus Kommunes Biblioteker, hvoraf den ene var en freelancejournalist hyret til lejligheden.

I ugerne op til lanceringen fastlagde følgegruppen nogle redaktionelle og stilistiske principper for de indholdselementer – eller rettere: skærme – der skulle produceres. De to medarbejdere gik i gang med at øve sig og teste forskellige formater, samtidig med at de forproducerede det af materia-

let, som ikke behøvede at være dagsaktuelt. Det bestod bl.a. af:

- Borgerinformation om klima fra Århus Kommunes Klimasekretariat.
- To klimafilm, specialproduceret til Klimasekretariatet.

Da kanalen gik i luften, havde de nået at øve sig på at lave indhold til bibliotekerne. Til produktionen af indhold til storskærmen havde de desuden adgang til:

- Billeder via JP
- Skrevne artikler via JP
- Live Twitter-beskeder fra Klimatrends

Stoffet blev kategoriseret i følgende otte kategorier:

- Nyheder fra topmødet
- Så er det sagt (markante citater)
- Vidste du at... (fx ”26% af al energien i EU bruges af industrien”)
- Spar CO2 og penge (lavpraktiske forbrugertips)
- Climate greetings (hilsner i form af postkort fra hele verden via COP 15s website)
- Pas på vores planet (smukke og/eller tankevækkende fotos)

- Film (to forproducerede klimafilms)
- Twitter-besked

Opdateringen foregik primært kl. 10, 13 og 17, med løbende opdatering af nyheder efter behov. Før vi gik i luften, havde forventningen ligget på 30 elementer om dagen, men det blev i alt til 223 elementer, dvs. over 50 om dagen, hvoraf ca. halvdelen var nyheder.

6.4. Reaktionen og perspektiver

Fire dage er ikke meget til at vurdere en storskærms påvirkning af et byrum som Lille Torv i Århus, specielt ikke fordi det netop i de dage var rigtig koldt, og der kom masser af sne de to sidste dage. Der var væsentligt færre forbipasserende, end der ville have været, hvis vejret havde været mildere. Det var jo lige op til jul. Men mange foretrak at blive i de varme stormagasiner og butikcentre tæt på P-husene i stedet for at slentre omkring i de kolde gader.

Af forsikringsmæssige hensyn skulle storskærmen være under konstant opsyn, når den var i drift. Det var temmelig koldt at holde vagt på Lille Torv i de dage. Men det betød, at vi fik et meget præcist blik på, hvordan de forbipasserende forholdt sig til skærmen.

På baggrund af vores omfattende observationer og notater må vi konstatere, at skærmen så ud til at fungere uproblematisk, hvor den stod, og de forbipasserende fremstod i høj grad, som om de let kunne afkode dens funktion: at formidle klimaorienteret stof med fokus på COP15.

Nyheds-tickeren nede i bunden signalerede, at noget af indholdet var helt frisk, mens de store billeder med enkle rubrikker præcist formidlede små og store situationer fra topmødet.

Placeringen på Lille Torv gjorde, at den var synlig ad to lange akser, som de fleste nærmede sig ad (hen ad Store Torv fra domkirken og ad Immervad langs Magasin). Tekststørrelse og billedopsætning var så tydelig, at indholdet kunne ses på temmelig lang afstand, vel omkring 50 meter. Selve skærmen kunne ses helt henne fra domkirken (over 200 meter væk). Der var altså god tid til at kigge på skærmen, mens man nærmede sig den.

Det var de færreste, der stoppede op for at læse

eller vente på nyt indhold. Skærmen blev opfattet som et tilbud, man kunne benytte sig af i forbifarten, ikke en attraktion, man dvælede ved. Pølsemanden kunne dog melde, at skærmen ved sin blotte tilstedeværelse trak folk til i de ellers kolde decembraftener. Han ville meget gerne have beholdt den helt indtil jul. Det var næsten, som om skærmens lys om aftenen skabte et rum omkring den, hvor folk søgte hen eller i hvert fald havde en tendens til at passere tæt forbi.

Vi har ikke foretaget en systematisk receptionsanalyse af skærmen ud fra de forbipasserendes reaktioner og oplevelser; dertil var brugen for sporadisk og folk for lidt villige til at lade sig udspørge i kulden. Men det er vores vurdering, at elementerne og designet fungerede ganske godt og blev vel modtaget. Tickeren kunne godt have kørt lidt hurtigere (hastigheden blev endda sat op undervejs). Filmene fungerede udmærket som medie, men de konkrete produktioner, som var blevet lavet af et produktionsselskab på forhånd, blev i efterkritikken bedømt som værende mindre velfungerende i forhold til kommunens forventninger.

Men afvekslingen mellem statiske og dynamiske elementer, og blandingen mellem forproduceret og live-indhold var god.

Det var et stort og intensivt arbejde at lave indhold til skærmen, både op til og mens den kørte – omend det også indbefattede den landsdækkende Klimakanal til bibliotekerne. Opstartsfasen var til tider hektisk, som den let bliver, når man arbejder med teknik, der ikke er helt moden, og når man ikke er vant til formaterne. Det blev dog helt klart bedre, efterhånden som de to medarbejdere fik oparbejdet nogle rutiner.

På sigt er der ingen tvivl om, at værktøjerne nok skal understøtte denne form for publicering på en måde, der ligner arbejdet med et hvilket som helst andet publicerings- eller content management-system. Ligeledes er der også en række formater, som allerede ligger ret fast, og som virker fint i et byrum.

Ud fra det journalistiske arbejde med at remediere, versionere og applicere stoffet mellem de mange kilder, formater og platforme var der nogle helt konkrete erfaringer, som viste sig i det redaktionelle arbejde med storskærmen. De følgende syv blev fremhævet af Dorthe Brandt Larsen fra



Det var ikke optimale forhold at eksperimentere med storskærme i slutningen af december 2009. Sneen holdt mange fra at slentre i gaderne. (Foto: Jonas Fritsch)

Århus Kommunes Biblioteker, som var projektleder på Klimakanalen:

- Storskærme er billedfokuserede, og det gælder både de store og de knapt så store, dvs. de 200 skærme på bibliotekerne rundt om i landet. Når man laver indhold til storskærm, er billedet mindst lige så vigtig som teksten. Hvis man ikke kan finde et godt billede, kan man lige så godt droppe elementet. En god grund til at lave et element kan tilsvarende være, at man har et godt billede.

- Nærbilleder og ultra-nær er godt på storskærm i byen.

- Teksten. Skal være kort. Teksten skal helst ikke være længere, end at den kan stå i en sms. Hvis man gerne vil fortælle tre forskellige ting, skal man altså gøre det over tre forskellige elementer (skærbilleder).

- Variation er godt. Det er godt at variere mellem lange (20 sek.) og korte (10 sek.) elementer og fotos (5 sek.)

- Det er ikke svært at finde gode, gratis og ofte danske billeder på Colourbox.com og Stock.XCHNG (sxc.hu). Billedet må gerne fungere som en ekstra kommentar til historien, blot det ikke modarbejder læserens afkodning af historien.

- Video er godt, men YouTube duer ikke. Video

giver et frisk element, som fanger mange forbi-passenderes opmærksomhed, men kvaliteten skal være god. Det er svært at finde brugbare video-film på YouTube, fordi produktionskvaliteten ofte er mere end tvivlsom. De gode videoer er ofte rettigheidsbelagt og ikke frigivet til offentliggørelse på en urban skærm. Det gælder fx BBC's klip på YouTube.

- Live skal være liv. News tickeren blev opdateret automatisk, så den altid var frisk. Twitter-beskederne derimod blev – pga det tekniske setup – skrevet ind manuelt. Det betød dels, at de kom til at stå for længe på skærmen, dels at de ikke indbød folk til at tage del i udvekslingen. Desuden er det problematisk at bruge tweets til storskærm, når der kun kommer få tweets i timen.

Sammenligner man med BBC's Big Screens, som løbende kører med BBC News og tickers med trafikinformation og lignende, med mindre der er noget specielt på programmet, så er der flere af de formater, som blev udviklet til Klimakanalen, der fungerer mindst lige så godt eller bedre, netop fordi de er udviklet specielt til at være til stede i et byrum. I forhold til de nyhedsskærme, der fx findes på mange tankstationer, og som minder om det indhold, der blev leveret gennem Klimakanalen til de 200 skærme på bibliotekerne, så er

det tydeligt, at man ikke blot kan skalere indholdet op. Det skal skræddersys til byrumsbrug, hvis man vil have en urban skærm, som passer til det oplevelsesrum, et torv er, med sammensætningen af rumlig skala og menneskelig aktivitet. Vores

observationer og efterfølgende samtaler tyder på, at det lykkedes meget godt med Klimakanalen på Lille Torv. ■

E-publicering – pointer og perspektiver

■ Nye digitale klimafortællinger på web og mobil. Samfundsbeskrivende journalistik på hybride platforme. Journalistiske metoder og redaktionelle processer til e-publicering. Mobilt teknologi. Nye brugerbehov – som læser og deltager. Det nye multimediehus i 2010'erne.

Disse centrale temaer undersøgte vi i anden halvdel af 2009 i et samarbejde med en række eksterne partnere: Jyllands-Posten, Visiolink, Teleselskabet 3, Klimasekretariatet, Århus Kommune og Kultur og Borgerservice, Århus Kommune.

Netavisen jp.dk fungerede som et laboratorium for vores undersøgelser. I et tværfagligt samarbejde mellem journalistik og informationsvidenskab, i spændingsfeltet mellem journalistisk i praksis, redaktionelle processer, ny teknologi og digital produktudvikling indsamlede og bearbejdede vi observationer, udtrak professionelle erfaringer og producerede nogle nye medieprodukter.

Det følgende konklusionsafsnit vil ikke gentage alle observationerne og pointerne fra de foranstående delundersøgelser. Det vil i stedet formulere nogle tværgående pointer og perspektiver fra den gennemførte kortlægning af e-publicering. Det vil også ”vove pelsen” og anbefale, hvad mediehuse som JP/Politiken i de kommende år bør gøre inden for de områder af e-publicering, som vi har kortlagt.

7.1. Lean back-produkter er værdifulde

En lang række målinger, interview og vores observationer viser sammenfaldende, at klikgeneratoren i en online-avis som jp.dk er nyhedsstrømmen. Flowet af hårde og bløde nyheder, der

ved hjælp af konstant opdatering, nye kilder, nye vinkler og versionering gennem halve dage i princippet aldrig stopper. Det er der ikke noget nyt i, og det er primært til det indhold, at mange brugere vender tilbage flere gange om dagen.

I en årrække har det været velkendt, at nyhederne sammen med det tabloide stof er den del af indholdet, som hovedsageligt fremkalder læser- og brugerinteressen og skaber de relativt høje klicktal. Få tvivler vel i dag på, at mediehuse som Jyllands-Posten også i 2010'erne skal være meget stærke på hurtigt online – baseret på en web first-strategi.

JP/Politiken og andre store indholdsproducenter prioriterer papiravisen til den dybere, mere kritiske og samfundsbeskrivende dækning i arbejdsdelingen mellem papir, web og mobil. Men med papirets hurtige tilbagegang er der nu udsigt til, at en vigtig del af den kritiske, perspektiverende, dybere og oplevelsesbetonede journalistik svinder ind. Der er opstået et påtrængende behov for redaktionel produktudvikling af nye digitale produkter og platforme. Hvilke medieprodukter kan supplere – og på længere sigt måske endda erstatte – de så værdifulde papirartikler og trykte presfotos?

Vi har blot undersøgt en mindre del af den kritiske, samfundsbeskrivende og oplevelsesbaserede dæknings mulige transformation fra print til digitale platforme. Vores udgangspunkt har været, at mediehusene absolut ikke må overlade dette stof til andre kommunikerende virksomheder i deres offensive udvikling over imod de hurtige lean forward-medier. Vores undersøgelser af potentialerne i e-magasin-softwaret pegede på, at

der er potentialer i at remediere de farverige magasiner, indstikkene og weekendsektionerne fra papiret over til de digitale platforme. Lean back-produkter som e-magasiner har reel brugs-værdi.

Desuden kan principperne fra e-magasinerne om en narrativ fortløbende historieudvikling, om en matrix-opbygning af fortællingen og en fremadskridende bladning fra side til side overføres til bærbare computere og de nye e-readers, der sandsynligvis vil få fodfæste på markedet i Danmark i 2010 og 2011. iPad'en fra Apple, den kommende HP Slate fra HP og såmænd også forskellige typer af netbooks og mini pc'ere med mobilt bredbånd tegner meget lovende i forhold til publicering af dybere e-magasin-lignende journalistiske fortællinger.

Lean back-produkter er kommet for at blive – de skal blot digitaliseres og gøres billigere at producere og distribuere. Det bør de danske mediehuse gøre.

7.2. Indhold til dem, der er undervejs

Journalistikken og medierne flytter i disse år ud i de offentlige rum – indendørs og udendørs. Bl.a. på storskærme i city.

Indholdsproducenter skal nu ikke alene kunne facilitere kunderne, når de sidder derhjemme eller er på kontoret, men også når de befinder sig i de offentlige rum. Stationær eller undervejs. Læsere og brugere tilgår nu mere og mere medierne forskellige udgivelsesplatforme via mobiltelefoner, bærbare computere og det mobile internet, det viser fx de stærkt stigende besøgstal på mediehusenes mobil-sites.

Denne udvikling understøttes i disse år kraftigt af opbygningen af en digital infrastruktur i byen, der nærmest som et kloaknet rulles ud derhjemme og i udlandet. Det tydeligste tegn på dette er det mobile højhastighedsbredbånd, de trådløse netværk med gratis adgang til internettet, som stilles til rådighed flere og flere steder i de offentlige rum: lyntog, S-tog, caféer, pladser, tankstationer m.m. Men det er slet ikke det eneste. Andre eksempler er nye bygninger, der bliver designet til digital interaktion, intelligente skærme og storskærme på facader, på pladser og i trafikknudepunkter. I 2010 og 2011 vil der fx blive installeret mere end 2.000 skærme med lyd i de københavn-

ske S-tog, skærmene kan kommunikere med de rejsende.

Computerkraft bliver indlejret i alt, også uden-dørs. Det skaber en mulighed for, at journalistik og medier kan blive allestedsnærværende på nye måder. Konkret betyder det, at der i de kommende år vil opstå en øget efterspørgsel efter et relevant og gerne lokaliseret nyheds-flow, news you can use og andre typer af journalistisk indhold såsom korte oplevelsesbaserede dokumentarer – det kan man blot rejse til Seoul og køre i højhastighedstog i Sydkorea for at få underbygget. Det hele skal målrettes til brugeren, der hvor vedkommende befinder sig.

Alt dette skal de danske mediehuse kunne agere i, hvis de fortsat vil klare sig godt på markedet i 2010'erne – både publicistisk og kommercielt. Gør de det ikke, står andre typer af indholdsproducerende virksomheder i kø for at få lov til at levere forskellige typer af journalistisk indhold til de mange, der er undervejs.

7.3. Web til det dybe og oplevelsesbaserede

Når redaktionerne transformerer nyhedsdækningen fra papir over til web og nu også mobil, så har det naturligvis en række konsekvenser i forhold til, hvilket indhold og hvilke typer af nye nyheder, der produceres og publiceres. Applikationerne til iPhone og andre smartphones bidrager i disse år til en fornyelse af nyhedsjournalistikken og -formaterne.

Det hurtige, korte og direkte appellerende nyhedsstof har i nogle år været dedikeret til nettet. Og med live-tekst har mediehusene nu en mulighed for at publicere det seneste nye på et felt, hvor radio og tv tidligere har været altdominerende. Online-avisene kappes om at være først med nyhederne for nærmest enhver pris. Det er et vilkår, som intet mainstream-mediehus har kunnet undlade at indrette sig efter. Og det har de da også gjort alle sammen.

Historier, der kan udvikles, er gode. Den konstante opdatering, versionering og fortløbende publicering er meget værdifuld. Flowet får læserne og brugerne til at vende tilbage. Nogle kommer med dages mellemrum, nogle bruger de fleste af arbejdsdagens tidslommer til lige at tjekke nyhedsstrømmen i – andre kommer og går i en helt ujævn



I Bella Center blev de mange journalister og medier forsynet med gratis adgang til et enormt stærkt trådløst internet. (Foto: Lars Kabel)

tidsrytme. Det foregår fra såvel stationære computere som mobilt internet. Nyheder er i dag en proces – både for producenterne og for brugerne. Men hvilke typer af nyheder egner så bedst til hvilke offentliggørelsesplatforme? Det findes der helt enkelt ingen formel for, det gives der ikke noget enkelt svar på. Det afhænger af så frygteligt mange ting. Dog viser vores undersøgelser, at såvel de væsentlige og hårde som de bløde og små nyheder er af stor betydning for det samlede miks – også småhistorier er værdifulde. Hvis man som bruger blot tilgår web eller mobilmediet i minutter, så giver det sig selv, at det kontante, korte og appellerende stof har reel brugsværdi.

Arbejdet med e-magasinerne har givet os en viden om og nogle journalistiske produktionsmetoder til, hvordan samfundsvigtige lean back-produkter kan publiceres på mediehusenes nyhedssites.

Vores undersøgelser og konklusioner omkring flowet og mobil-nyhederne har ført til følgende postulat – tese: Arbejdsdelingen mellem papir, web og mobil vil igen ændres. I den nærmeste

fremtid vil det blive sådan, at langt de fleste læsere og brugere vil modtage deres nyheder via mobile enheder, derhjemme og når de er undervejs. Det vil få den konsekvens, at online-avisene gives en ny placering i nyhedscirkulationen.

Nyhedsweb'en bliver ikke længere hovedsageligt til det korte og hurtige – det gør mobilen og mobilt web. Online-avisene vil selvfølgelig fortsat indeholde nyheder, men i højere grad end i dag bliver de til offentliggørelseskanaler for det længere, det dybere, det kritiske, det perspektiverende, de stramt redigerede temaer og de oplevelsesbaserede digitale fortællinger.

Om tesen holder, vil vi se konturerne af inden for et til to år. Hvis den gør, vil det føre til en betydelig omlægning af den redaktionelle produktionsproces.

7.4. En professionelle stemme

Indholdsproducenter som Jyllands-Posten har de seneste år arbejdet ihærdigt på at kommunikere og positionere sig i de populære sociale medier. De kom sent i gang, men har nu sat speed på for at være til stede der, hvor mange af læserne og

brugerne er. Det har handlet og handler fortsat om, at kunne ”agere socialt og deltagende i de nye medier” (”Journalistens digitale værktøjskasse”, 2010).

I forhold til sociale medier som Second Life, MySpace og Facebook har det vist sig at være svært. (Med Twitter og YouTube går det bedre). Vores app Klimatrends havde fx kun otte venner på Facebook. Måske har det noget at gøre med, at de sociale medier på mange måder bruges i relation til det private, det subjektive, det helt nære, til individet. Massekommunikationen og nyhedsmedierne relateres til det offentlige, det alment personlige, det mere generelle.

Vores test og kortlægning har arbejdet ud fra en tese om, at det at agere socialt og deltagende i de sociale medier er afgørende vigtigt, dog synes den store udfordring i begyndelsen af 2010’erne at være, hvordan mediehuset som en magfoldighed af professionelle stemmer kan komme til orde og erobre rum i de sociale medier. Det ser ikke ud til at være noget problem for den enlige stemme: Kommentatoren, bloggeren, den profilede journalist, chefredaktøren, at være til stede og skabe rum i de sociale medier. Det er organisationen som et sammentømret hele, der udfordres, og det er den anonyme og farveløse journalist og journalistik, der går hårde tider i møde.

Meget indhold via sociale medier er småsnak og hverdagsorganisering. Mange brugerindlæg på nyhedssites er platte meningsudbrud. Det professionelle indhold må være noget andet, en anden tekst- og billedform, i et andet sprog. Men hvordan det præcist adskiller sig, det har vi med denne undersøgelse ikke fundet ud af. (Det er der vist ingen, der har). At karakterisere, udvikle og teste de professionelle stemmer i de sociale medier synes at være et meget vigtigt forsknings- og udviklingsområde inden for e-publiceringsområdet i de kommende år.

7.5. Anden generation af brugerinvolvering

Mange af de nyere digitale platforme og produkter fungerer som et samtaleværktøj på en helt anderledes måde end print og elektroniske medier. De inviterer til interaktion og medfortælling, modtagerne bliver til deltagere.

Den første generation af brugerinvolvering fra mediehusenes side bestod i betydeligt omfang af

en demokratisering af adgangen til at skrive, fotografere og publicere traditionelle artikler, fotos og videoer. Danske medievirksomheder – fx JyskeVestkysten og en tv-station som TV 2 – åbnede websites, spalter og sendetiden for borgerjournalistik i form af artikler, fotos og videoer. Denne praksis med at tilbyde amatørjournalister plads i de offentlige rum er meget sympatisk, men har vist sig ikke at være særlig succesfuld. Der tilgik redaktionerne meget få produkter udefra. Intensiteten aftog hurtigt.

Vores undersøgelser viste det samme. Med en ambition om at gøre brugerne til medfortællere tilbød e-magasinet ”e-klima” om Indonesien en blog, hvor brugerne som amatør-reportere meget let kunne uploade deres egne historier fra 3. verdenslande, fotos og holdninger og på den måde bidrage til den store klimafortælling. Bloggen fremkaldte ingen reaktion overhovedet – nul indlæg.

Anderledes succesfuldt målt i mængden af interaktion har det været for online-aviser som eb.dk at tilbyde læserne og brugerne masser af muligheder for at kommentere på offentliggjorte historier og artikler og dermed at præge historieudviklingen og give sit besyv med. Jp.dk har gjort og gør det samme med ”Ordet er dit”, dog slet ikke i samme omfang som Ekstra Bladets hjemmeside.

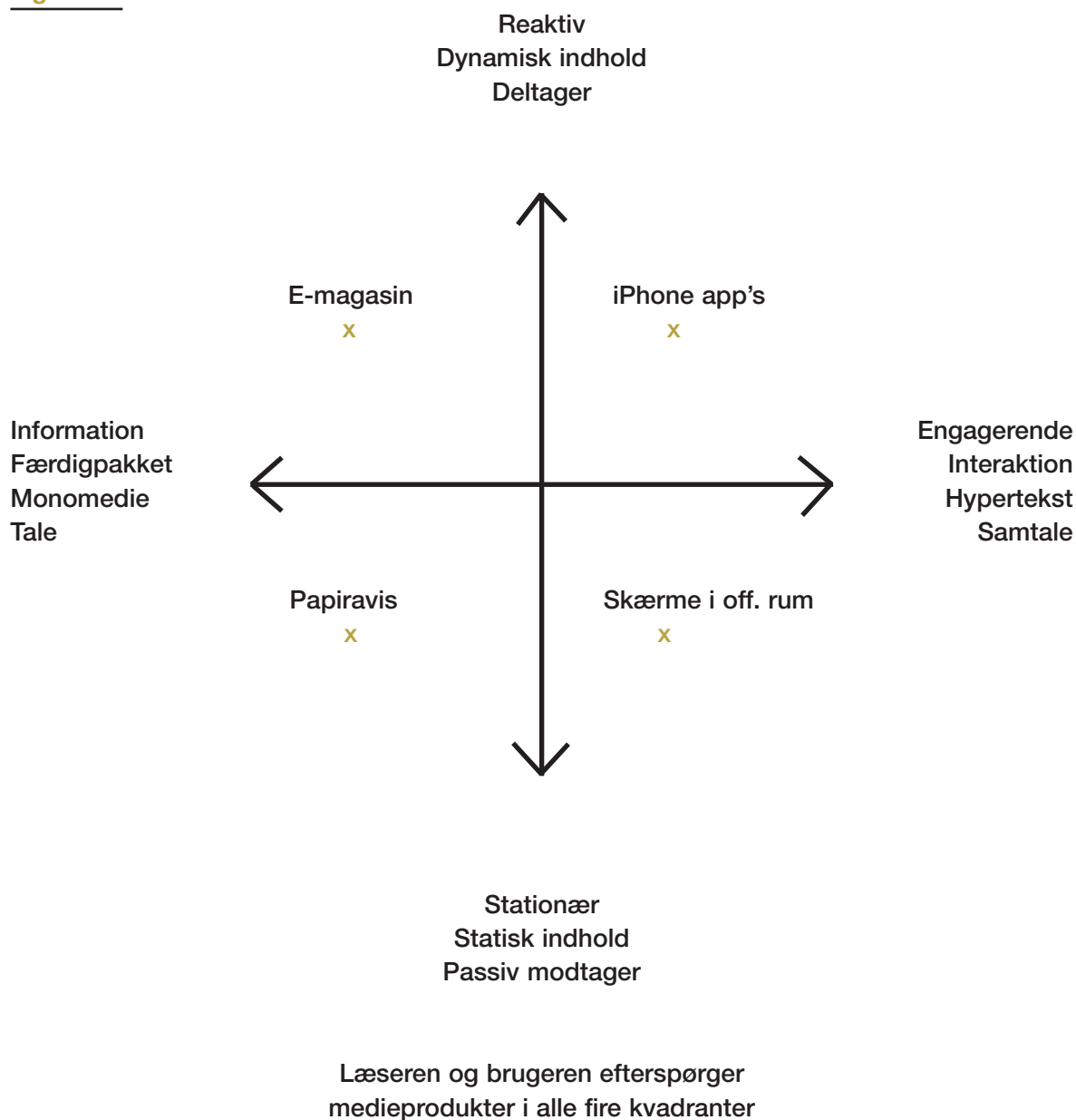
Denne praksis synes at vise vejen frem imod den anden generation af brugerinvolvering. Vores forsøg med miniblogging og live-tekst via Twitter understøtter dette. I de første år af 2010’erne vil vi sandsynligvis kunne iagttage en udvikling væk fra den første generation af borgerjournalistik over imod en form for mikroblogging – mikroudveksling. Flere én til én-relationer. Mere direkte kontakt mellem journalister og brugere i realtids-dialog. Kontinuerlig aktion og reaktion fra såvel brugerens som redaktionens side.

Vores og andres undersøgelser har været på sporet af den anden og nye generation af brugerinvolvering. Det er Jyllands-Posten og de andre store mediehuse heldigvis også.

7.6. Det hele på den samme tid

Læseren og brugeren efterspørger på samme tid en lang række af forskellige nyheder, oplevelsesbaserede produkter og services målrettet varieren-

Figur 7.1.



de brugersituationer igennem dagen (Fig. 7.1). Web-redaktionernes kerneydelse er bearbejdning af eksisterende stof. Vores kortlægning af læsernes og brugernes reaktioner på indholdet i jp.dk tyder på, at brugerne har nogle meget konservative forventninger til det indhold, de tilgår i online-avisen. Deres primære opfattelse er, at redaktionelt indhold skal bestå af tekst og foto. De søger hurtigt overblik frem for dybde. De efterspørger tilsyneladende ikke i særligt stort omfang multimediale elementer og interaktion.

På den måde får e-produkter som e-magasiner,

animationer, mobil-applikationer, web-tv, videoer og interaktive grafikker det særdeles svært. Og det har de det da også. Fx blev Klimatrends-app'en blot downloaded af 350. Hvert af de to journalistiske e-magasiner blev kun besøgt af omkring 770 unikke brugere i ugerne under klimakonferencen, hvor jp.dk på samme tid havde titusindvis af daglige besøgende, og hvor klimafortællingerne ellers synes at kunne have særlig relevans for brugerne.

Det er absolut ikke let at bryde dette forventningsmønster – denne relevans-barriere – og det

viser andres målinger af klicktal til de interaktive produkter da også. De er relativt få.

Hvad gør multimedieredaktionerne så? Skal de drosle ned på den omkostningskrævende udvikling af nye interaktive multimedieprodukter? Skal det hele blot være et gratis flow af hårde og bløde nyheder døgnet rundt, som kan trække mange klik og dermed sælge annonceplads?

Svaret er ganske enkelt og helt simpelt: Nej.

Selv om det blot er en lille del af danskerne, der i dag tilgår internettet via mobile enheder, så vil dette antal stige hurtigt – det viser udviklingen

i andre gennemdigitaliserede samfund som Japan og Sydkorea.

Digitaliseringen og multimedieudviklingen er en altdominerende megatrend. For at kunne udvikle nye forretningsmodeller skal der hele tiden udvikles nye journalistiske produkter. Også i starten af 2010'erne skal Jyllands-Posten og de andre store danske multimediehuse kunne det hele på den samme tid – på både papir, web og mobil. ■

8.0.

Litteraturliste

Anker Brink Lund, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten:

‘Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu’,
Forlaget Ajour, 2009

Gitte Gravengaard:

‘En nyhed er en nyhed’, ph.d.-afhandling, Københavns Universitet, april 2008

‘Journalistens digitale værktøjskasse’,

Forlaget Ajour og UPDATE, 2010

Julie Posetti:

‘How journalists are Using Twitter in Australia’, artikel 2009

Lars Kabel (red.):

‘Nyheder i nutid’, Forlaget Ajour, 2009

Mathias Bencke Fremmen:

‘Varmluftsballon fire gange så populær som folkemord’, artikel på journalisten.dk 23.10.2009

Mathias Bencke Fremmen og Jacob Albrecht:

‘Klik er gud’, artikel i fagbladet Journalisten, oktober 2009

‘Medieudviklingen 2009-10’, DR Medieforskning, 2010

Nils Ulrik Pedersen:

‘Nøgletal for netaviser’, analyse på basis af data fra Gemius, januar 2010

‘Profile of the Digital Edition Reader’,

Texterity, 2009

E-publicering

Printmedier er i hastig tilbagegang, e-publicering vinder frem. Danske mediehuse undergår en livsvigtig omstilling fra bladhuse til digitale indholdsproducenter på mange platforme.

Hvad kan erstatte den værdifulde papirjournalistik?

Hvordan kan journalister og redaktioner producere nyt indhold til online, mobil, storskærme og e-magasiner?

Hvad skal 2010'ernes nye multimediehus kunne?

Disse og andre spørgsmål giver denne rapport om digitale fortællinger til web og mobil nogle forskningsbaserede bud på – med klimadækningen som case. Svarene bygger på et fem måneder langt test- og udviklingsprojekt i dialog med nøglepersoner fra Jyllands-Postens netredaktion.

Undersøgelsen er udført af et team fra forskningscentret Digital Urban Living i samarbejde med følgende eksterne partnere:

Jyllands-Posten – jp.dk

Visiolink

Teleselskabet 3

Klimasekretariatet, Århus Kommune

Kultur og Borgerservice, Århus Kommune

FORLAGET

AJOUR