

Ralf Andersson & Rune Michelsen

Web-tv i vækst

Oktober 2017

Indhold

1	Intro	2
2	Web-tv formater	3
2.1	Danske medier laver web-tv som aldrig før: Her er de formater, du skal kende.	3
2.2	Nye formater - og gamle kendinge i ny kontekst	3
2.2.1	Video med tekst	4
2.2.2	How-to-video	8
2.2.3	Se-det-ske-tv	10
2.2.4	Explainers	13
2.2.5	Visuel videofasination	17
2.2.6	LIVE - og LIVE med mobilen...	21
2.2.7	Studieproduktioner	26
2.2.8	Talking heads/ Selfie-reportage	28
3	Distributionsplatforme	31
3.1	Facebook: Deling af følelser og holdninger	32
3.2	Youtube: Længere og, mere komplekst indhold	36
4	Tendenser	39
5	Om undersøgelsen	45
5.1	Baggrund	45
5.2	Rapportens indhold	45
5.3	Formål	45
5.4	Vi står bag rapporten	46

1 Intro

Web-tv vinder frem overalt i verden. Men hvordan arbejder de danske medier med web-tv, hvor er potentialerne, og hvad kan vi lære af udenlandske frontløbere. En ny SDU-undersøgelse – baseret på analyser af hundredvis af web-tv-indslag og interviews med en række ind- og udenlandske eksperter – præsenterer de aktuelle web-tv-genrer, der dominerer netop nu, og afdækker tidens vigtigste tendenser inden for online-video.

2 Web-tv formater

2.1 Danske medier laver web-tv som aldrig før: Her er de formater, du skal kende.

De senere år er en række nye videogenrer vokset frem. Og mediehusene arbejder løbende med at udvikle og optimere måden at fortælle visuelle videohistorier rettet mod forskellige platforme og devices. Vi har undersøgt de vigtigste genrer, og her får du de centrale formater, du skal kende.

Danske og internationale medier eksperimenterer med web-tv og video på egne hjemmesider og video på platforme som Facebook, YouTube og Instagram i stor stil. Video er i vækst – og fylder stadig mere både for brugerne og producenterne af indhold nationalt og internationalt.

Anskuer man det totale videooutput fra danske og udenlandske nyhedsmedier, kan dets mange forskellige former virke overvældende. For videoindhold kan være alt fra korte råklip til lange live-udsendelser, avancerede kvalitetsproduktioner til rå og ofte helt ubearbejdede videoklip. Der bliver spillet på mange tangenter rundt om i redaktionslokalerne. Og derudover gør mediehusene i stor stil også brug af optagelser og produktioner, der ikke er af 'egen hånd' – men produceret af borgere/brugere, samarbejdspartnere eller andre.

Medierne har i vores kvalitative interviews samstemmende fortalt os, at de eksperimenterer som aldrig før. Selvom der i visse tilfælde er tale om, at et givent mediehus finder en produktionsform, et fast udgivelsesflow og en form, som de følger i en periode, er der kun få tilfælde, hvor definitive formater og endelige beslutninger gælder og definerer, hvad man udkommer med over længere tid.

2.2 Nye formater - og gamle kendinger i ny kontekst

Når man betragter videoproduktionerne på hjemmesider og sociale medier, er der gennem de senere år blomstret en række nye genrer frem på nettet, der blander sig med en række af de fra broadcast-verdenen velkendte måder at producere tv/video på.

I vores løbende arbejde med web-tv og online-videoproduktioner har vi tidligere opbygget nedenstående model, som værende et billede på en række af de allermest fremherskende produktionsformer på nettet netop nu:



Afsenderne af disse online-videogenrer spænder vidt fra mediehus, virksomheder, organisationer til myndigheder, meningsdannere og private personer.

I vores aktuelle undersøgelse, hvor fokus har været en række udvalgte danske og internationale me-

diehuse, har vi registreret, at mediernes produktioner overordnet kan indregistreres i en række – nye og velkendte - hovedgenrer.

For de mediehuse, vi har rettet fokus mod, bliver særligt otte genrer taget i brug. Her oplistet i uprioriteret rækkefølge:

[Video med tekst](#)

[How-to-video](#)

[Se-det-ske](#)

[Explainers](#)

[Visuel videofascination](#)

[Live](#)

[Studieproduktioner](#)

[Talking heads/ Selfie-reportage](#)

2.2.1 Video med tekst

'Video med tekst' (eller 'Texted video'/'video with text', som genren omtales internationalt (!), er muligvis det fænomen, der fylder allermest inden for onlinevideo lige nu. Inden for de seneste godt to år, er det blevet meget tydeligt, at videoer i dag – især rettet mod sociale medier - SKAL tekstes for at have stor effekt og længere gennemsnit.

Baggrunden for genrens fremkomst skyldes primært vores stærkt stigende forbrug af indhold på mobile enheder – som vi har med os i toget, på cafeen, på arbejdspladsen, i det offentlige rum, hvor det ofte vil være rart at kunne se – og forstå! – et videoklip/en videohistorie UDEN at skulle aktivere lydsiden. Her spiller videotekster en afgørende rolle, fordi de som supplement til billedsiden ofte kan gøre lydsiden så godt som uundværlig. Lydsiden og eventuel speak erstattes simpelthen her af tekster i forskellig form.

Denne tendens bekræftes i stor stil i mediehusene. Via vores interviews peger f.eks. både DR og TV2 således på, at typisk mere end 90 % af deres brugere på Facebook ser deres videoproduktioner uden lyd!

Uden tekst bliver det simpelthen svært at forstå, hvad videoen handler om, da brugerne har meget stor tilbøjelighed til at scrolle videre fremfor at aktivere lyden. Det betyder også, at video – i særdeleshed på Facebook – skal fange brugerens opmærksomhed straks, og her viser tekstningen sig at være en medvirkende faktor.

Tekstning af videoer foregår primært på de produktioner, der lever på sociale medieplatforme. I en dansk kontekst er Facebook her den absolut største. Men inden for de seneste år har det vist sig, at 'video med tekst' ikke bare er video med tekster (!). Der er mange måder at fortolke 'video med tekst' på, mange måder at arbejde med dette fortællegreb på – og genren er derfor blevet sin egen med flere forskellige udtryk, som vi her vil gennemgå.

Klassiske undertekster

Den nemmeste og mest simple videotekstform er klassiske undertekster. Her skriver man det, der bliver sagt i videoen, eller det der bliver speaket.

Her er tekstningen rimelig 'traditionel' – forstået som, at det 'bare' er klassisk undertekstning – hvid skrift på sorte barer - som i traditionelt broadcast-tv. Dette videotekstformat bliver anvendt på mange videoer og har grundlæggende den effekt, at man kan se og forstå videoklipet uden at akti-

vere lyden på sin mobile enhed – eller computer.

Et eksempel er denne video fra BT, hvor en stewardesse joker på en temmelig upassende måde ombord på et fly.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Men 'Video med tekst' har allerede udviklet sig til at være en meget mere selvstændig genre/produktionsform, hvor det ofte handler om meget mere end bare at undertekste, hvad der bliver sagt.

Internationalt er der de seneste år i dele af branchen udviklet øvrige tekstelementer, der i flere mediehuse kendes som 'tellytekster', som er en form for grafisk tekstning. Kort sagt tekster der i sit udtryk bliver sprudlende og levende ved at tilføje farver, fonte, arbejde med varierende størrelser og til tider lave mindre bevægelsesanimationer. Nogle medier arbejder med at have flere forskellige, men faste skrifttyper, fonte, farver og størrelser, som de skifter mellem alt efter indholdstypen eller det, som teksten bruges til.

I udlandet er det tydeligt, at der er stigende tendens til, at man gør tekstningen mere levende og til en del af videoens visuelle virkemidler.

[AJ+](#) og [Fusion](#) bliver oftest fremhævet som to af de medier, der har skabt 'genren' og har fundet den mest levende, udviklede og effektive form for tekstning.





Eksemplerne er registreret i maj 2017.

I mange tilfælde bruges tellyttext i kombination med den klassiske undertekst, og oftest bliver tellyttexten en erstatning for den speak, der ville have været der, hvis videoen f.eks. skulle bringes i broadcast-tv.

Her et eksempel fra TV2:



Eksemplerne er registreret i maj 2017.

Brugen af den første tellyttext gør det i dette eksempel ud for speak, mens interviewbilden i billede nummer to (ovenfor) er tekstet på samme måde, som man ville gøre i en nyhedsudsendelse.

Tekster som bærende element i video!

Videotekster har således fået en så central rolle, at teksten i sig selv i nogle tilfælde er det klart bærende i en video. Der er adskillige eksempler i vores undersøgelse, hvor et videoklip blot består af få, fotos/videosekvenser tilført mange, lange, forklarende tekster.

Der er ligeledes masser eksempler på produktioner, der er et stort mix af fotos, håndholdt mobilvideo-optagelser, skærbilleder fra SoMe, men som udelukkende bindes sammen af teksten. Billedsiden fungerer 'kun' som fint, visuelt 'baggrundstapet' for historien – men det er teksten, der bærer, og det er i teksten, at den journalistiske historie fortælles!

På sin vis kommer mange af disse videoer 'bare' til at minde om et billedgalleri med tekster på – en slags moderne 'note'/visuel nyhedsartikel, men pt. taler intet for, at brugerne tager mindre godt imod denne type indhold end et traditionelt produceret nyhedsindslag med speak, sync og realsekvenser, som vi kender fra mere klassiske tv/video-nyhedsindslag til broadcast og lignende.



[Eksemplet er registreret i maj 2017.](#)

Et sidste eksempel og fænomen, der er værd at fremhæve og i familie med netop gennemgåede 'video med tekst', er de såkaldte audiograms – en lydbid, der optræder som en video, men som i stedet for levende billeder anvender et eller flere stillbilleder – tilsat klassiske undertekster.



[Eksemplet er registreret i maj, 2017.](#)

[I eksemplet ovenfor har Radio24Syv fundet et lydclip](#), de ville dele, indsat et arkivfoto og har så tilføjet tekst via Facebooks tekstningsværktøj. Denne form for 'video'-tekstning ser vi også anvendt i stigende grad i danske og internationale mediehuse.

Man kan selvfølgelig teknisk set diskutere, om der her er tale om video – men i f.eks. Facebooks univers opfattes historien/uploadet som sådan – og afvikles i videoplayeren.

2.2.2 How-to-video

Det ligger sådan set i titlen: EN how.to-video lærer dig, hvordan du udfører en bestemt handling.

Denne genre er de senere år eksploderet i udbredelse – og er i dag absolut en af de mest dominerende videogenerer på nettet. YouTube fremhæver også ofte genren som en af de absolut stærkeste, hvor brugerne på deres platform i vid udstrækning søger på how-to-indhold.

De fleste af mediehusenes how-to-videoer har en meget klassisk, forklarende, instruerende facon – gerne værtsbåret - og minder om noget, man kunne se i traditionelle broadcast-magasinprogrammer, morgen-tv, el.lign.

Et par eksempler inden for genren: [Horsens Folkeblad](#): Hvordan får man et fastfrosset skraldelåg op?



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[Et andet eksempel er MetroXpress' how-to-video med tips til, hvordan man laver såkaldte "snack-hacks"](#).



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Igen er der tale om en meget simpel fortælleform og -stil, som hverken i produktion eller omfang er svær. Det er desuden værd at bemærke, at MetroXpress ikke selv har produceret videoen. Der er tale om brugergenereret indhold eller indhold fra samarbejdspartnere, hvilket mediehusene i denne genre jævnligt gør brug af.

Madvideoer fylder en stor del af mediehusenes brug af how-to-genren. I nedenstående [eksempel](#) giver Politiken en guide til at lave årets juleand. I videoen ser vi en kok, som fortæller, hvordan man skal tilberede 'den perfekte andesteg'.



Eksemplet er registreret i maj 2017, men stammer fra 2012.

Produktionen minder ganske meget om et klassisk tv-magasin eller Go'Morgen Danmark-indslag med en tv-kok, der instruerer seerne. Men alligevel adskiller videoen sig væsentligt fra klassisk flow-tv, fordi den kan stå alene og ikke behøver at være omsluttet af andet indhold for at fungere.

Re-publicering af how-to-videoer

En video af denne karakter kan 'leve længe' – og netop how-to-genren har den styrke, at produktionerne ofte er tidløse. Politikens andevideo har således figureret på mange af deres "mest sete"-lister over videoindhold gennem flere år. Der er altså en lang hale ('long-tail') på indholdet, og man får således meget for den produktion, man laver. Mange mediehuse arbejder således systematisk med at re-publicere denne type videoer, der igen og igen kan have relevans og interesse hos brugerne. To gange om året kan det således være særdeles interessant at prioritere og publicere et sådan klip højt på mediets website eller på SoMe: Dagene omkring juleaften – og mortensaften. Denne form for strategisk re-publicering af indhold opleves i stigende grad, og her er how-to-genren meget dominerende.

How-to-genren produceres allerede på mange forskellige måder. I undersøgelsesperioden så vi også mange eksempler på brug af animationer, håndtegninger, grafik og speak i kombination – og i det hele taget er det en genre, vi kommer til at se endnu mere til – i mange forskellige produktionsformer og udtryk. Indholdet kan også have mere seriøs og journalistisk karakter, hvor man f.eks. viser, hvordan man kan beskytte sig digitalt på nettet mod hacking etc.

2.2.3 Se-det-ske-tv

Visuelle højdepunkter i rå video-form

Genren som allerede blev defineret og navngivet i Rune Michelsens [rapport](#) fra 2011, fylder stadig mere i antal. "Se det ske"-tv er, som navnet angiver, produktioner, hvor modtageren kan se det, der sker- det visuelle højdepunkt af en begivenhed/historie. Genren spænder vidt og bruges i stort set alle former for journalistiske historier – fra blå-blink-historier, demonstrationer, sportshøjdepunkter, unikke optagelser fra naturens verden, højdepunkter i ophedede tv-debatter eller billeder fra overvågningskameraer er eksempler på produktioner, der fascinerer fra hele verden. Det er klip, som ikke kan fortælles (lige så godt) i en tekst, men som kan stå for sig selv i levende billeder (og evt. lyd). Har man det rette, unikke se-det-ske indhold, kan det blive et seerhit af de helt store. Videogenren og brugernes interaktion med den er ikke nødvendigvis særlig afhængig af, hvordan optagelser er produceret. Ofte er se-det-ske-genren meget rå og ikke særligt 'velproduceret'. Der er ofte tale om 'ind-og-ud-punkter af nogle optagelser, og det betyder sjældent noget, om man selv er til stede med et kamera og kan optage i høj kvalitet, eller der er tale om håndholdte mobiloptagelser, overvågningskameraer, etc. Se-de-ske-videoer fungerer som visuelt bevis på, at noget har fundet sted. Det er 'visual proof' – og derfor er 'production value' sekundær.

Se-det-ske-video vil ofte være historiens/'artiklens' bærende indhold i sig selv. Mængden af artikler, hvor der vinkles på en se-det-ske-video med en handling/begivenhed, man bare må se, er overvældende i vores undersøgelse. Det visuelle klimaks bliver ofte titlen eller rubrikken på historien med ordlyd som: "Se de vilde optagelser" – "Oplev de unikke...", "Her går det galt..." Videoerne lokker brugerne til at klikke play, fordi man ved, at der gemmer sig et gyldent eller interessant øjeblik i videoen.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

I TV2's video ovenfor kan man se et klassisk [Se-det-ske-øjeblik](#). En belgisk politiker raser over danske ministre, og hans opførsel er så iøjnefaldende og voldsom, at brugerne generelt hellere vil se optagelsen end læse beskrivelsen i ord.

Videoer som denne bliver ofte brugt som teasende element i artikler – dét der vinkles på i rubrikken - som så (forhåbentlig) lokker brugeren dybere ind i historien. På den måde løfter et Se-det-ske-øjeblik en ellers tung EU-debat.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

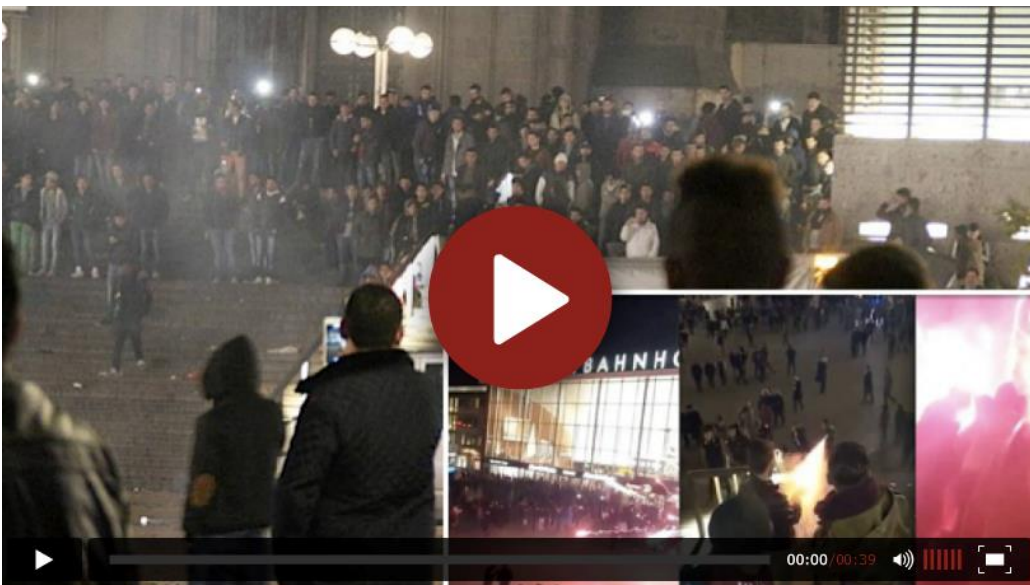
Et godt [eksempel](#) er ovenstående video fra Berlingske, som viser en gigantisk sneboldkamp i Washington DC – hundreder af borgere kaster sne på hinanden.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

[Et lignende eksempel er ovenstående video fra TV2](#), hvor vi får vist, hvordan en gruppe russere kaster kogende vand på sig selv. Fordi det er så koldt, når det dog at fryse inden. Videoerne, der er gået viralt, bliver suppleret af TV2's eget materiale, hvor deres vejrhold tester fænomenet, ligesom en klikbar rubrik lige præcis ikke afslører, at de skam ikke kommer til skade, når de hælder det kogende vand på sig selv.

En anden meget anvendt Se-det-ske-videotype, er de mange blå-blink-videoer, som pryder tabloid- og breakingforsider i høj grad. Ofte indeholder videoerne ikke meget andet end billeder fra et gerningssted, videodokumentation af en situation, hvor noget kriminelt senere udspillede sig, overvågningsvideo og lignende.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[Videoen ovenfor er fra en begivenhed, som mange nok husker: Overfaldene i Köln](#), som markerede en ende på Tysklands åbne indvandringspolitik. Indholdet er velfungerende i sin enkelthed: Videodokumentation fra en voldsomt debatteret aften, mange har en holdning til. Baggrunden og den journalistiske historie ligger så i den omkringliggende tekst.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

I sportens verden er Se-det-ske-videoer også meget populære. Du kender dem godt: Målet, der vandt kampen. Det sindssyge saksespark. Den nøgne fan på banen. Alt sammen er Se-det-ske-video og står for en stor del af det indhold, vi har fundet i kategorien – [især hos TV2 Sport, som ovenstående eksempel er fra](#).

Der eksisterer store mængder Se-det-ske-video, som fortæller en historie, eller som viser et væsentligt øjeblik, men en ikke uanseelig del af mediernes brug af genren rummer klip, som bliver genudgivet og sælges under mere eller mindre clickbait-lignende rubrikker. Også selvom der er tale om gamle historier, der hverken er aktuelle eller væsentlige.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[Netop denne tendens er ovenstående et eksempel på](#). Videoen viser "angiveligt", hvordan en kvinde smider sin mands hemmelige elsker ud over en bro.

2.2.4 Explainers

Explaineren er på mange måder en overførsel af tanken bag "baggrundsartiklen" eller den klassiske avisgrafik til videoformat: Man sætter fokus på noget komplekst stof og forklarer så, hvordan det hele egentlig hænger sammen - i video.

Selvom explaineren både kan være sjov og fjollet, så er det en genre, der fungerer godt sammen med nyhedshistorier i den tunge ende af skalaen. Det gælder ikke mindst store begivenheder, som kan være svære at forstå såsom valg, komplekse organisationer eller indviklede konflikter. Explaineren kan her gå ind og hjælpe modtageren med at sætte sig ind i nyt, svært stof.

Der gøres ofte rig brug af grafikker, og mange explainere er velproducerede, kræver væsentlige journalistiske research- og redigerings-ressourcer. Men modsat dagsaktuelle nyhedsvideoer har explaineren den fordel - såfremt explaineren altså er skruet rigtigt sammen – at den kan leve væsentligt længere end en video båret af aktualitet. Den kan fungere som 'relateret indhold' til mange artikler f.eks. i forbindelse med en valgkamp – og dermed gennem længere tid tilføre de daglige nyhedshistorier noget perspektiv og forklaring.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

I [eksemplet](#) herover har DR Nyheder produceret en explainer om det amerikanske valgsystem. I en ca. to minutter lang video forklarer korrespondent Stephanie Surrugue, hvordan det amerikanske valg af mandater egentlig foregår. Det sker i en let tone, og der bliver gjort rig brug af grafik og effekter.

Videoen blev genbrugt i en lang række artikler, og sammenlignet med andre videoer fra samme medie kan man virkelig tale om, at der bliver skabt meget værdi med to minutters levende billeder.

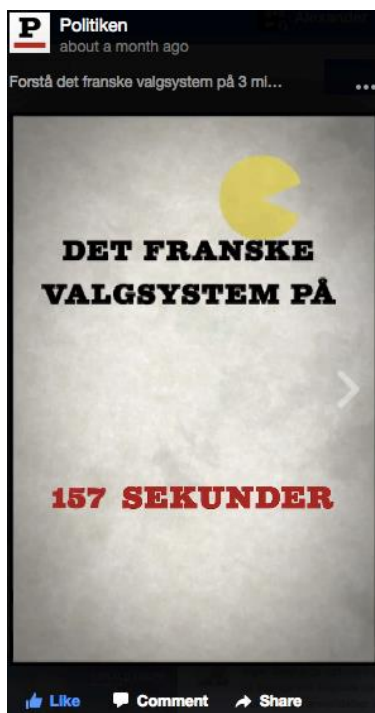
Danske medier har først for alvor grebet fat i genren i 2016, hvor mediehuse som Dagbladet Information, Politiken, DR Nyheder, Ekstra Bladet og mange andre laver forsøg.

[Hos Dagbladet Information har man også forsøgt sig med explainers tilsat humor.](#) I eksemplet herunder er der gjort brug af meget forsimplede grafiske greb, der minder om det, Vox anvender. Videoen blev et hit på Facebook, og mange brugere tilkendegjorde, at de synes godt om den humoristiske tilgang.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

[I eksemplet herunder har Politiken også forsøgt sig](#), og også her handler det om valg. I Politikens valg-explainer fra april bliver der gjort brug af finpudset og lækker grafik, og så har man valg at lave videoen i højformat, så den passer til den måde, man ser video på en smartphone.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Fælles for de danske explainers er, at det især er seriøse og tunge medier, der har testet formatet. Det er måske ikke så overraskende taget i betragtning af, hvor tæt explaineren ligger på det, et gra-

fisk avisopslag kan eller det, som en webgrafik bliver brugt til. Ser man på udlandet, er der særligt et medie, der bør få opmærksomhed – nemlig Vox.



Why does the US have 800 military bases around the world?



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Vox er et medie, der lever af explainers og listicals.

I [eksemplet](#) ovenfor forklarer Vox, hvorfor USA har så mange militærbaser rundt om i verden. Det foregår især med motion graphics, og der bliver gjort brug af store mængder stockphotos og arkivmateriale.

En fortællestemme bærer explaineren, og kun få gange bliver der gjort brug af mere klassisk nyhedsformsprog såsom taler fra Barack Obama og Hillary Clinton.

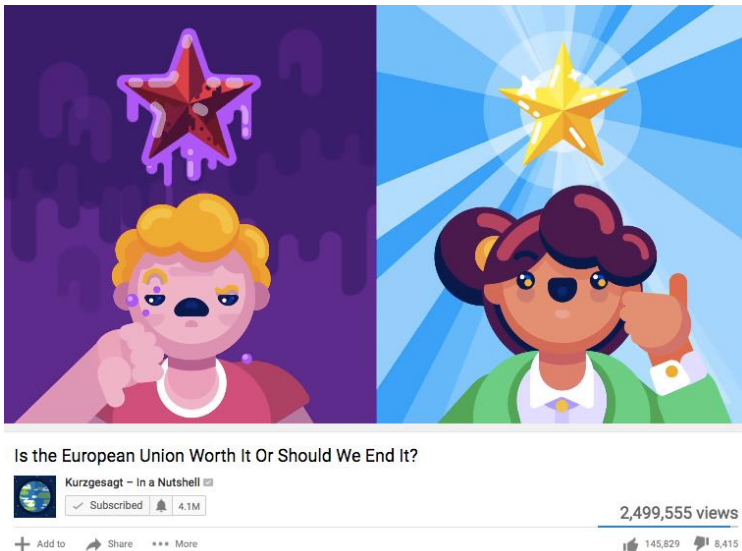
[I eksemplet herunder tager Vox fat på et problem, der berører os alle: søvnmangel.](#) I en hybrid mellem tegnefilm og motion graphics gennemgår Vox de søvnrutiner, vi har, og dem, vi burde have. Banalt, men både sjov og i høj grad brugbart.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Et andet medie, der lever af explainers, er Kurzgesagt. Navnet siger næsten det hele. I en form, der minder mere om tegnefilm end om noget andet, opstiller Kurzgesagt ofte et enten-eller- eller hvad-nu-hvis-scenarie. Det sker typisk på baggrund af nyhedsstof, der er oppe i tiden.

[I eksemplet nedenfor præsenterer Kurzgesagt argumenter for og imod EU i forbindelse med Brexit.](#) Det er både sjovt og lærerigt, og det er på mange måder essensen af det, explaineren kan, når den er bedst.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

2.2.5 Visuel videofasination

Visuelt stimulerende optagelser

Visuel videofasination er en slags 'paraply-genre', vi har observeret og defineret i løbet af undersøgelsesperioden. Genren handler om den særlige kamerateknik/produktionsteknik, der er anvendt til at skabe videoen – og som herefter ligger til grund for den vinkling i rubrikker, der præsenterer klippet. Altså: "Se de unikke DRONE-optagelser i Aleppo...", "Kom med på 360-graders tur i Tjernobyl..." – "Se den vilde timelapse, når indlandsisen smelter..." etc.

Det er stærkt visuelt stimulerende optagelser, der dokumenterer, fascinerer og viser det dragende øjeblik produceret med nutidens nye forskellige kameramuligheder (droner, action-cams, 360-graders-kameraer, etc.).

Netop fordi det visuelle bliver bærende, kan medierne anvende det som selve årsagen til indholdets eksistens. Hvis der er tale om en video på en hjemmeside, viser man tydeligt, at der gemmer sig et fascinerende øjeblik bag klikket. Er det på Facebook, benytter medier sig i stigende grad af holdningstilkendegivelse: "Vildt", "Du vil ikke tro dine egne øjne" og lignende vendinger.

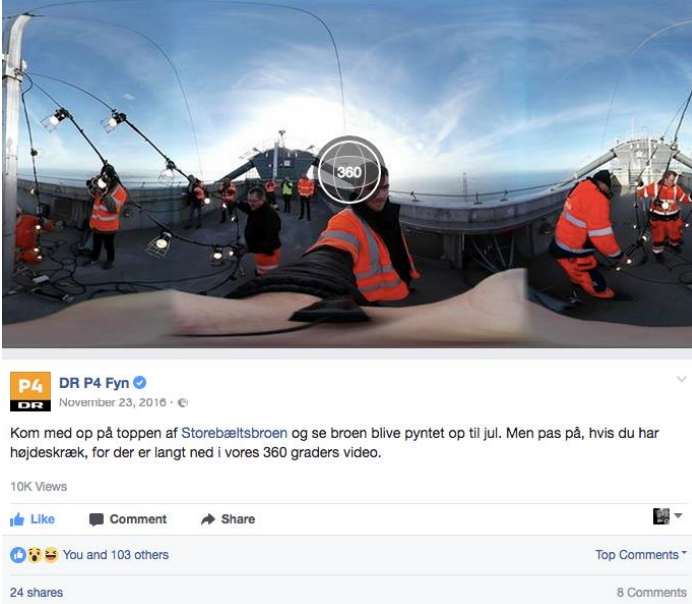
Der er tale om en af de genrer, som man kan forvente udvikler sig og vokser mest de kommende år, da ny, bedre og billigere teknologi på området i høj grad vil drive udviklingen.

Vi har registreret fire produktionsformer inden for genren, som danske og internationale medier gør brug af:

360-graders-video

En af de teknologier, der vinder frem og for alvor er blevet billig, er 360-graders-video. Det har betydet, at mange mediehuse har forsøgt sig med en eller anden form for 360-graders-video, der, i kraft af indbyggede afspillere i både Facebook, YouTube og andre platforme, er intuitive at bruge på sin smartphone.

[I eksemplet herunder har DR P4 Fyn taget turen op til toppen af Danmarks største bro, Storebæltsbroen.](#) Her får vi en 360-graders-oplevelse, der viser, hvordan broen pyntes op til jul.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

[I et mere actionfyldt udenlandsk eksempel forsøger det russiske statsorgan Russia Today at vise, hvordan gadeoptøjer i Nantes i Frankrig ser ud inde fra midten af urolighederne.](#) Det er voldsomt og stærkt actionfyldt og giver nærmest en virtual reality-oplevelse.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Droner

En anden teknologi, der vinder frem, er droner. Inden for de senere år har de i høj grad også fundet vej til nyhedsproduktionen rundt om i verden. De giver nogle vilde vinkler og anderledes visuelle oplevelser, og det har mediehusene opdaget fungerer.

[Et af de mest sete droneklip i dansk nyhedsvideo er nedenstående eksempel, som viser ødelæggelserne af Gaza by](#) under den seneste større opblusning i konflikten mellem Palæstina og Israel.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Timelapses

Timelapses består af en lang videosekvens, der har fået skruet op for tempoet, så man kan se noget langsomt gå hurtigt; du kender eksempelvis teknikken fra naturfilm med planter, der vokser med lynets hast, selvom det reelt har taget dagevis.

Mange af denne type videoer handler om vejret, naturfænomener og processer, der viser en forandring over længere tid. Som eksemplet herunder:

[Det viser overgangen fra gråvejlr til solskin.](#) En meget banal fortælling, der næppe havde eksisteret uden det visuelle greb.

VEJR

Fra gråvejr til fuld sol på en time: Se den imponerende timelapse

15. nov. 2016, 14:20



MEST S.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

[En anden video, som har noget mere tungt nyhedsstof på hjerte, er følgende eksempel.](#) Her har amerikanske PBS – tilsvarende DR – lavet en timelapse, der viser, hvordan pladsen fyldes ud med tilskuere under Donald Trumps tiltrædelsesceremoni som præsident... Eller rettere: Hvordan pladsen ikke blev fyldt ud. Fordi det er netop her, timelapse får en særlig værdi. Med et stillbillede kan man altid sige, at der var flere mennesker før eller efter, at billedet blev taget. Men timelapsen giver hele øjeblikket på kort tid og fungerer derfor som god dokumentation.



Watch a timelapse of the National Mall on Inauguration Day



1,895,058 views

+ Add to Share *** More

6,406 1,752

Eksemplet er registreret i maj 2017.

Virtual reality – VR

Virtual reality - forkortet VR - er en innovativ form for visuel totaloplevelse, hvor seeren bringes helt tæt på den verden, journalistikken skildrer. Det sker typisk ved brug af en VR-brille, og de fås allerede nu i mange varianter. De mest simple kan bestå af en papbrille med en linse, som du kom-

binerer med en smartphone. Linserne giver videoen på din smartphone en 3D-effekt, og sammen med din telefons bevægelsessensorer giver det en følelse af, at du befinder dig i den scene, der afspilles på din smartphone.

Teknologien er nært beslægtet med - og benytter sig af - 360-graders-video, som beskrevet ovenfor.

Især på computerspilmarkedet kan man mærke en stigende efterspørgsel efter VR-oplevelser. PlayStation og lignende konsoller tilbyder nu VR-briller, og mange nye spil bliver udviklet til den nye oplevelse.

I journalistikkens verden er især New York Times værd at bemærke. De har forsøgt sig med en række VR-oplevelser, hvor du som beskuer bliver placeret i en scene, som du kan udforske ved at kigge rundt. [Find deres app her](#).

Herhjemme har VR ikke taget fart endnu, men blandt andre DR har forsøgt sig med udgivelsesformen, og i forbindelse med Danmarkshistorien, den store tv-satsning i foråret 2017, lancerede de en VR-app, som virker til din smartphone.

VIRTUAL REALITY Rejs tilbage i tiden og oplev pesten helt tæt på

Året er 1350 og pesten hærger i Europa. I en lille landsby i Danmark går Uller rundt og leder efter overlevende - tør du tage med?



2.2.6 LIVE - og LIVE med mobilen...

takt med at vores tilgang til hurtigt internet har udviklet sig – ikke mindst mens vi er på farten – har Mediedanmark skruet op for liveudsendelserne, ligesom alle med en smartphone og en app kan sende direkte fra marken.

Hvad det professionelle indhold angår, er der tale om alt fra live fra marken til live fra studiet, spørgesession og brugerinddragende indhold. Produktionerne varierer meget.

Herhjemme foregår de fleste livesendinger foreløbig på mediernes egne hjemmesider. Det gælder især, når der er tale om store breaking-begivenheder. Men i stigende grad begynder livesendingerne at bevæge sig over på Facebook, som er en relativt ny spiller, hvad livesendinger angår – hvilket resulterer i, at medierne må gøre op med sig selv, om de vil 'tjene penge' på livesendinger eller forære dem gratis væk på Facebook med den opmærksomhed, de skaber, som eneste betaling. I denne rapport vil vi ikke gå dybere ned i denne debat og perspektiverne i dette.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

DR Nyheder er et af de medier, som har brugt live i stort omfang. Det gælder breaking, men det gælder også spørgesessions, hvor centrale kilder eller aktører – gerne fra DR's øvrige programudbud – stiller op til interview. Her er det så brugerne, der kan stille spørgsmål via en spørgefunktion på dr.dk.

[Ovenstående er eksempel på dette – nemlig en Q&A-session med Rebellen fra Langeland, som besvarer brugernes spørgsmål i realtid.](#) Klippet kan efterfølgende bruges igen og igen med de bedste citater klippet ud, og det er både noget som DR og mange andre benytter.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Live giver en særlig mulighed for at bringe brugeren tæt på begivenheden, og [netop det har Fyens Stiftstidende valgt at benytte sig af i denne liveudsendelse](#), som bringer brugeren tæt på udnævnelsen af James Price som årets Kartoffelambassadør. Eksemplet understreger, at live er blevet så bil-

ligt og let tilgængeligt, at selv små begivenheder nu kan dækkes live. Som videoens kvalitet samt Bambuser-logoet afslører, er der desuden tale om en live-video produceret på smartphone.

Men hvordan ser det ud med Facebook Live?

Herhjemme har medierne været forsigtige med at prøve platformen af. Enkelte medier har forsøgt sig med videoer af viral karakter, men det er foregået efter registreringsperioden. Af nævneværdige eksempler på viraler er MetroXpress og TV2 Nyhederne, som begge har arbejdet med "afstemninger" i videoform, hvor brugerne har givet deres mening til kende ved at bruge Facebooks reaktionsknapper. I samme kategori finder vi TV2 Nyhedernes "[Live fra skyerne: Hvor skal vi hen?](#)", som helt kort gik ud på, at man kunne styre TV2 News' helikopter ved at skrive i chatten på Facebook, mens det hele blev live transmitteret.



Eksemplet er registreret i maj 2017.

Andre mere journalistiske forsøg har været lanceret. Især TV2's regionsystem er her værd at nævne, og man har forsøgt sig med live hos blandt andre TV2 Fyn.

Hvis du ønsker at læse mere om LIVE – og senest hvad Facebook selv opfatter som velfungerende i forhold til at producere [Facebook-Live](#).



Eksemplet er registreret i maj 2017.

[I eksemplet ovenfor sender TV2 Fyn live fra genåbningen af den elskede odenseanske Karlslund Kro](#), hvor traditionen foreskriver, at man indtager store mængder æggekage i godt selskab. Kroen brændte ned, men nu er den bygget op og genåbner – det skulle fynboerne altså opleve live.

Selvom enkelte danske mediehuse har forsøgt at finde fodfæste og formel på liveplatformen, er der en vis tilbageholdenhed at spore, [som kan argumenteres med danske nyhedsmediers skepsis over for Facebook Live](#).

I udlandet er Facebook Live omvendt blevet stort på rekordtid. Det er især såkaldte new media-huse som Vice, AJ+ og BuzzFeed, der står bag, og interessant nok er de begyndt at sende meget stof af tungere politisk karakter, som tilsyneladende hitter.



Et eksempel er ovenstående live fra en senatshøring – hvilket for de uindviede svarede til, at man sendte live fra Folketinget på et dansk ungdomsmedie.



Liven blev sendt uafhængigt af hinanden på både Vice News', Fusion og AJ+'s Facebook-sider, for blot at nævne to af de medier, der livedækkede på den populære sociale platform.



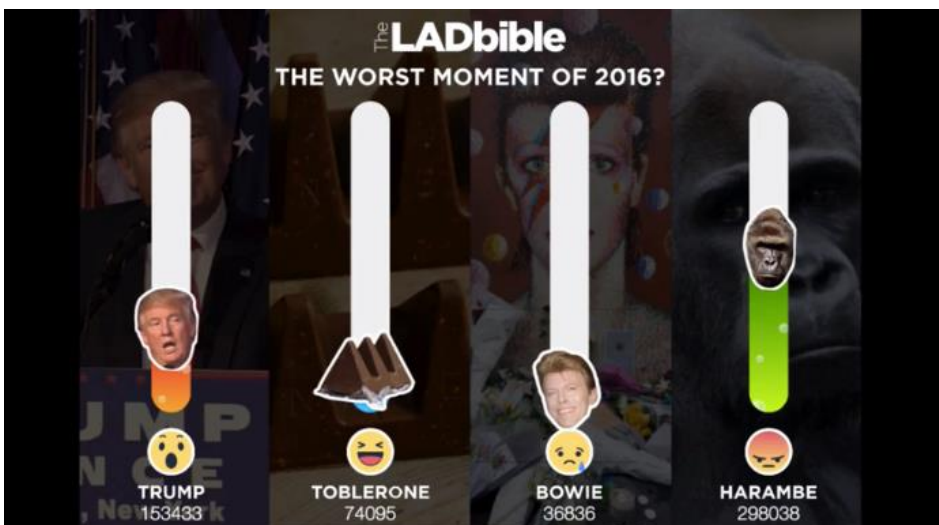
Eksemplerne er registreret i maj 2017.

[Se Vice News-eksemplet her.](#)

[Se AJ+-eksemplet her.](#)

[Se Fusion-eksemplet her.](#)

Men alt indhold er selvfølgelig ikke seriøst, tungt og politisk. Storbritanniens absolut største ungdomsmedie LADBible brillerede i efteråret 2016 med en stribe videoer, som ikke var andet – helt bogstaveligt talt – end et live videofeed af ingenting. Produktionen gik ud på, at LADBibles brugere skulle finde ud af, hvor der blev livesendt fra. Vinderen fik en præmie. [Andre mere seriøse indslag – såsom denne afstemning om, hvad der var det værste øjeblik i 2016 – peger på, at det ikke kun er sjov og løjer.](#)



Eksemplet er registreret i maj 2017.

I den mere brandingorienterede afdeling finder vi eksempelvis Viceland, som er Vices Tv-kanal. [I et snedigt marketingsstunt sendte de en joint ud i rummet og livestreamede opsendelsen – naturlig-](#)

[vis med et Viceland-logo centralt placeret](#). Resultat: 2.2 millioner views og knap 40.000 interaktioner.



VICE was live.
April 18 at 2:15pm · 🌐 · 📺

Watch this spliff fly into space...

And then watch #weedweek on VICELAND.

Eksemplet er registreret i maj 2017.

2.2.7 Studieproduktioner

Studieproduktionen er en meget udbredt genre, blandt andet fordi den giver stor kontrol og mulighed for planlægning og produktion af mange (gode) minutters indhold til mediehusene. Om det er en Q&A-session, en vært, der taler til et kamera, eller en ekspert fra mediehuset, der forklarer, hvad en given sag handler om, så er der tale om meget ens indhold, som i meget høj grad minder om traditionelt broadcast-tv...



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[I eksemplet ovenfor har Ekstra Bladet besluttet sig for at sende live fra et studie](#), mens de har en livlig diskussion af David Bowies død. Blandt andet er husets musikanmelder i studiet, og det giver

faktisk en fagligt tung diskussion. Det hele suppleres med musik og dækbilleder fra Bowies musikvideoer.

Hos de klassiske tv-medier finder vi også en lang række versioneringer af debatter direkte taget fra flow-tv udsendelser, hvor to eller flere personer taler sammen. Typisk er det et ekstra stærkt citat, der er klippet ud, eller det kan være en ordveksling, som har en særligt interessant facon eller ordlyd.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[Et eksempel er TV2's Tirsdagsanalysen, hvor emnet er Støjbergs mulige overtagelse af formandsposten i Venstre](#), et emne der var meget oppe i tiden. Videoen foregår som en debat, og den er klippet således, at den kan tages ud af den kontekst, den indgik i, i sin originale form. Den bliver således det bærende element i webartiklen – og kommer således til at fungere som et slags 'se-det-ske'-element i studieform (jf. tidligere).

Flere mediehuse eksperimenterer til tider med studieproduktionerne, hvor enten tidsrammen/ -formatet, inddragelsen af brugernes spørgsmål eller en interaktiv live-form gør produktionen til noget særlig i forhold til web-oplevelsen eller sociale medier.

DR har således i perioder arbejdet med egentlige [webtv-studieformater](#) målrettet dr.dk, som eksemplet her, hvor to konfronterende parter stilles op mod hindanden i en aktuel sag – produceret specifikt til dr.dk:



2.2.8 Talking heads/ Selfie-reportage

Talking heads – det snakkende hoved – er endnu et af tv-mediets klassiske formater, der er blevet overført nærmest en-til-en til web-tv. Formatet består ganske enkelt af en person, der taler til en journalist eller direkte til kameraet.

Talking heads er hurtige og nemme at producere.

Langt størstedelen består dog af enkle klip med ind- og udpunkt, hvor den talende person slår en væsentlig, opsigtsvækkende eller kontroversiel pointe fast.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

[I eksemplet ovenfor bruger TV2 sin faste analytiker Hans Engell](#) som kommentator på Smykkeloven og 3-års-reglen. Klippet suppleres af en passende rubrik og en uddybende brødtekst.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Ikke alle talking heads-produktioner er med kilder og eksperter. [Børsen gør for eksempel meget ud af at lave standups og lignende indholdstyper, hvor en vært fortæller det vigtigste, du skal vide.](#) I eksemplet ovenfor har man taget opstilling foran Novozymes i Københavns Nordvestkvarter, og han forklarer helt kort, hvordan aktiekurserne ser ud.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Et andet eksempel er fra [Berlingskes Politiko](#), hvor en af mediets journalister interviewer sin kollega om det, man kan forvente af daværende Erhvervs- og vækstminister Troels Lund Poulsen i en verserende politisk sag. Videoen er lagt i toppen af en artikel, som uddyber problemstillingen.

[Se eksemplet her.](#)



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

En tredje variant af samme tendens er ovenstående video fra [Berlingske](#), som har sat en journalist til at videblogge om transfervinduet, som netop er lukket. Forskellen fra forrige eksempel er, at her taler journalisten direkte til kameraet, og der er således ingen interviewperson. Stilen er på sin vis et miks mellem et talking head og det, der kaldes en vlog eller videolog – altså en blog i videoform.



Eksemplet er registreret i undersøgelsesperioden.

Enkelte talking head-produktioner benytter sig også af klippetekniske tricks for at gøre dem mere spændende. [Se eksempelvis denne TV2-produktion, hvor man ved brug af klip og dækbilleder formår at gøre et talking head levende og spændende at se på.](#)

Ofte - men ikke altid - vil der være tale om ”talking heads”, der også er en studieproduktion. Altså hvor et interview med fokus på en enkeltstående person er optaget eller sendt fra et studie. Det er eksempel på, at de forskellige videogenrer og formater kan flyde sammen og blandes på kryds og tværs, hvilket der i vores registreringer og indsamlede materiale er adskillige eksempler på.

Endelig oplever vi aktuelt en tendens til at de klassiske talkings heads også suppleres af nyere produktionsformer, hvor journalisten filmer sig selv fx. med en mobiltelefon og rapporterer i ’selfie-form’. Denne slags ’selfie-reportager’ ses der fx i stigende grad eksempler på i DR, hvor flere af deres mediets udenlandskorrespondenter, bruger selfie-reportage-formen’ til unikt indhold på dr.dk og sociale medier:



I dette [eksempel](#) rapporterer DRs korrespondent i selfie-form fra sommerens uroligheder og demonstrationer i Hamborg.

3 Distributionsplatforme

Danske medier bruger i høj grad andres platforme, når de publicerer videoer. Mere end en fjerdedel af alle videoer bliver publiceret på en anden distributionsplatform, end den mediet selv ejer, og tallet er stigende. Facebook og Youtube er de klart foretrukne.

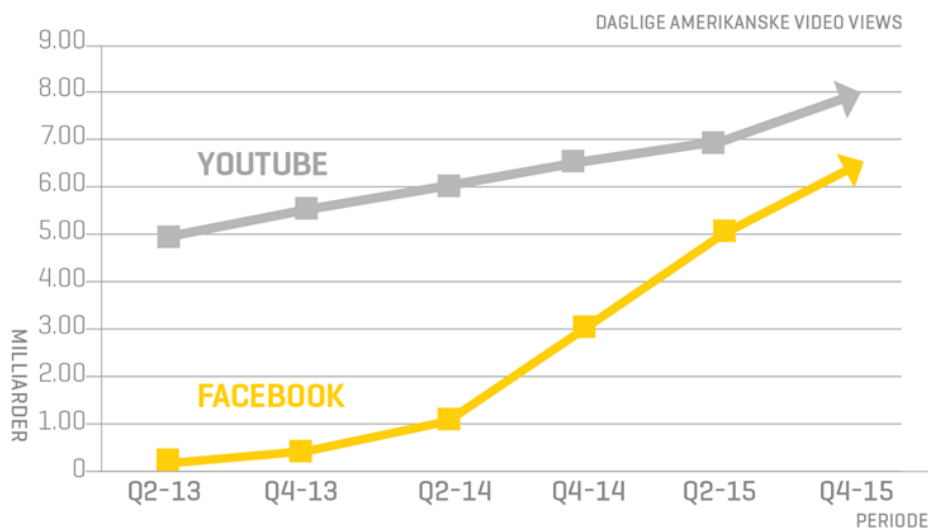
Publicering på andres platforme

Facebook og YouTube er uden sammenligning de mest benyttede platforme, når det handler om distribution af videoer. [Med over 7,5 millioner daglige danske videovisninger til danske nyhedsmedier](#) er Facebook en meget anvendt udgivelsesplatform til nyhedsvideoer i Danmark. [To tredjedele af alle danskere bruger mediet dagligt](#), og [Facebook er samtidig den absolut vigtigste nyhedskilde for danske unge](#). Som det fremgår af artiklen vedr. tendenser om web-tv, udkommer omkring en fjerdedel af alle registrerede videoindslag både på Facebook og på mediets eget website.

I februar 2017 blev der hvert minut uploadet 400 timers videomateriale globalt på YouTube, og der blev hver dag set en milliard timers indhold på kanalen verden over.

Globalt kæmper de to giganter om at være den førende og foretrukne platform for distribution af videoindhold.

I grafen nedenfor ses det, hvordan Facebook de seneste år er halet ind på YouTube, når det gælder visninger. Man skal dog være opmærksom på, at den måde, visningerne udregnes på, er meget forskellig fra YouTube til Facebook. På YouTube er 30 sekunders afspilning lig med en visning, mens der skal blot 3 sekunder til det på Facebook.



Grafikken viser den udvikling, der har været fra 2013-2015.

Kilde: The future of online news video, Reuters Institute, 2016

[Se et indslag fra CNN, der forklarer udviklingen.](#)

Facebook eller Youtube

Den centrale forskel mellem YouTube og Facebook er den måde, brugerne anvender platformene på.

Hvor YouTube er bygget op omkring video, er Facebook ikke konstrueret med video som hovedindhold. Her er dit feed i stedet det helt centrale. Ens feed består af store mængder information i en uendelig strøm af tekst, fotos og video, - genereret af Facebooks algoritme, der vælger, hvad man får serveret først. En strøm af indhold i prioriteret rækkefølge, som Facebook bestemmer, og som sætter video forrest i køen.

YouTube fungerer på en anden måde, fortæller Hunter Holcombe, Executive Producer og ledende indholdsansvarlig chef på det succesfulde amerikanske videomedie AJ+.

"Oprindeligt ville vi producere det samme indhold på tværs af platformene. Vi var først på Facebook og lagde det så på YouTube. Men fordi vores indhold mere var designet til Facebook, fungerede det ikke så godt på YouTube. For publikum på YouTube er helt anderledes end på Facebook."

Han uddyber: "YouTube er nærmest som en søgemaskine, hvor publikum ikke opfører sig som på et socialt medie. Derfor er seerens forventning en anden. I dag har vi faktisk indhold, vi ikke engang gider lægge på Facebook. For det kan kun fungere i en YouTube-kontekst. Det handler især om historier i de længere formater. De dør på Facebook."

Hvor Facebook altså er styret af en algoritme, er YouTube i højere grad styret af søgninger – groft sagt. Det er en afgørende forskel for brugermønstret og dermed også den måde, vi skal tænke indhold på som producenter.

I den periode, hvor vi har samlet data ind og registreret eksempler til brug i undersøgelsen, har tendensen med square-video (altså 'kvadratisk video' – ikke horisontal), som lige nu buldrer frem på sociale medier ikke fyldt det store i de mediehuse, vi fulgte og interviewede. Men det gør tendensen nu ved undersøgelsens publicering i den grad!

Særligt ifht. Facebook, (hvor langt det meste indhold ses på mobilen), er square-video blevet et meget dominerende fænomen i publiceringen af video. Der er lavet flere gode beskrivelser og artikler om tendensen – fx senest på dansk ifbm [TV2 Østjyllands projekt](#) om selvsamme.

Hvilken platform skal man bruge til hvad? Vi har interviewet en række amerikanske eksperter fra San Francisco og Silicon Valley for at få deres bud på, hvordan man optimerer sit indhold og får distribueret det bedst muligt. Læs her artiklerne om de to største distributionsplatforme: Facebook og Youtube

3.1 Facebook: Deling af følelser og holdninger

"Hvis du på Facebook ikke kan fange dine brugere, har du tabt på forhånd, for de er ubarmhjertige", forklarer Richard Kochi, der underviser i digitale medier på Berkeley University i San Francisco.

På Facebook er brugerne nemlig vant til at scrolle eller swipe hurtigt væk fra indhold, de ikke er interesserede i. Det er præcis den nød, man skal knække, hvis man vil fange brugernes opmærksomhed. Richard Kochi har følgende råd til indholdsproducenter:

"Mange film- og videoproducere laver lange, smukke og flotte anslag. Men man skal starte der, hvor toget er i bevægelse. For hvor vil du helst være? Vente på stationen, på at toget kommer? Eller være på det allerede, når det kører? Alle vil det sidste", siger han og uddyber:

"Man skal starte en video virkelig stærkt hver gang. Menneskets opmærksomhed er ultrakort. 3-6 sekunder viser undersøgelser. Vi registrerer og tænker over alt lynhurtigt. Sørg for, at dine videoer til sociale medier er lige-på-og-hårdt fra første sekund, og herefter kan man forklare baggrund, kontekst og den klassiske journalistiske tilgang.

Indhold på en hjemmeside eller på YouTube bliver præsenteret i en eller anden form for relaterbar kontekst. For Facebook er det ganske anderledes.

David Rue, underviser og medieforsker på Berkeley University, Californien forklarer:

"Førhen kom nyhederne i pakker, - en række historier i nyhedsudsendelser, hvor nogle var kedelige, nogle var interessante osv. Det var pakker og programmer med lidt af det hele. Men nu er indholdet atomiseret. Det betyder, at alle indholdselementer skal kunne stå alene."

"På Facebook findes der ikke pakker. Man ser en historie og sender den videre i systemet, deler den og så videre."

Det skaber en skarp konkurrence mellem de enkelte videoer på Facebook, og det mærker man tydeligt på indholdet. Meget er nemlig skabt særligt til et socialt medieunivers, hvor mange delinger er et udtryk for succes. Det er en måde at nå bredere ud, end Facebooks algoritme – og eventuelle sponsorkroner betalt til Facebook – tillader. Men det er stærkt begrænset, hvad folk vil dele, og det skaber problemer:

"Alle historier skal være delevnlige. Folk på Facebook deler ikke i særlig høj grad historier, der gør dem vrede eller går imod deres egne holdninger. Og det kan i nogle tilfælde skabe ekkokamre – "jeg vil ikke have indhold, jeg ikke kan lide på Facebook", tænker mange brugere. Præcis det ved Facebook, og deres indhold bliver justeret efter dette med deres algoritme. Og det påvirker så igen udgiverne, som tvinges til at lave indhold, som er delevnligt. På nogle måder har det ændret ved, hvordan vi ser på, hvad der er væsentligt", forklarer David Rue fra Berkeley University.

Og netop den mekanisme er et af de helt store problemer og udfordringer for traditionelle mediehusse. For det indhold, man her har været vant til virkede i en avis eller i radio - eller i tv-nyheder, er ikke nødvendigvis lig med succes på Facebook:

"Indhold som den traditionelle "det her skete i dag"- nyhedsudsendelse klarer sig dårligt på de sociale medier. I stedet handler det om fokus på en familie eller enkeltpersoner, der kæmper med deres egne store problemer. Folk der føler noget, - det virker," forklarer Richard Kochi.

Hos Facebook-videogiganten AJ+ kan man nikke genkendende til, at det handler om at fokusere på folk, der viser følelser. Mediet, der blev startet i USA af den arabiske tvstation Al Jazeera og havde

det ene formål at skabe succes på de sociale medier med video, er nu en af verdens absolut største distributører af videomateriale:

"Vi valgte fra starten historier, der appellerede til delelysten. Historierne fokuserede typisk på individuelle personer og politik – gerne kombineret – fremfor mere klassiske nyhedshistorier", fortæller executive producer og ledende indholdsansvarlig chef Hunter Holcombe og fortsætter:

"Der skal være en emotionel komponent, en identitetsskabende del, noget der får seeren – som typisk [for AJ+, red.] er ung og på Facebook – til at være enig i et budskab og dele det. "Jeg vil dele, jeg vil kommentere, og jeg vil vise mine venner, at jeg bekymrer mig om det her", er holdningen hos brugeren, vi leder efter. Indholdet skal appellere til brugerens identitet."

Hunter Holcombe er også enig i, at anslaget på historien er meget vigtigt:

"De første tre sekunder er afgørende i en video. Og så handler det om at gøre noget komplekst simpelt. En kompleks historie skal blive til tre-fire linjers tekst. Det lyder skørt, men det er jo præcis den samme øvelse, man laver med rubrikker. Man skal kunne banke igennem med noget let forståeligt."

AJ+: "Vi vil fremprovokere reaktioner"

Med den form for indhold, kommer et andet aspekt i spil. For hvor mere traditionelle medier passer på med ikke at gøre egne holdninger til en del af journalistikken, er det anderledes hos AJ+ og lignende videomedier som f.eks. Fusion. Hunter Holcombe forklarer:

"I stedet for at præsentere nyheder mere neutralt og fladt – såsom BBC eksempelvis, – så gør både vi og Fusion det, at vi anvender mere kant. Vi fremprovokerer en reaktion. Vi viser ikke bare, hvad der skete i dag. Vi viser, hvad der skete, og spørger så folk, hvad de mener om det. Man skal uden tvivl provokere folk. Det er en anden form for journalistik end den klassiske. Definitivt. Det er ikke den traditionelle. Havde man gjort det, som vi gør i dag, havde det ganske enkelt ikke fungeret."

"Folk havde afvist det, og de havde kaldt det journalistik med bias, som ikke var brugbart. Fox News var de første til at ændre denne tendens. De sagde godt nok ikke, at de valgte side, men det gjorde de. Og det virkede godt."

Det betyder dog ikke, ifølge Hunter Holcombe og hans kollegaer fra AJ+, at de helt forkaster de journalistiske principper og vurderinger. For ifølge AJ+ kan man ikke lave en fuldstændig afbalanceret dækning, hvor alle bliver hørt lige meget i det univers, som Facebook lægger op til.

"Nej, det handler i stedet om at fortælle en side af historien, men at gøre det korrekt og fair uden at tvinge et bestemt perspektiv ned i halsen på folk, forklarer Hunter Holcombe. Men det er okay at vise en historie fra en aktivistgruppes perspektiv, forklare det, de tror på, og så undlade at bruge lige så lang tid på deres modstanderes synspunkt. Men det betyder ikke, at vi bare kan fremstille deres holdninger som fakta. Vi skal stadig være kritiske."

Facebook: Stumfilmen er tilbage – i kort format

En af de klare tendenser på de sociale medier er videoer uden lyd –og i stedet tekstbåret. En større og større del af det videoindhold, som i dag publiceres, sker via smartphones, som anvendes på steder og i situationer, hvor lyden er vanskelig at bruge, fordi den kan virke forstyrrende for omgivelser, - eller at det kan være svært at høre lyden i det offentlige rum.

Herhjemme så hele 95 % af DR's brugere på sociale medier video uden lyd alene i 2016 ([Medieudviklingen 2016](#)).

"Facebook bruger man på farten, man vil lige vide, hvad der skete i går aftes, mens man venter i metroen på vej på arbejde", forklarer Hunter Holcombe om baggrunden for de lydløse videoer.

AJ+ har globalt været et af de definerende medier for videoer med tekst med en særlig form for let genkendelige animeret grafik, som i sig selv er interessante at kigge på.

Richard Kochi fra Berkeley University forklarer: "AJ+, har været med til fundamentalt at ændre spillets regler – da folk i dag ser ting uden lyd, ja så fokuserede AJ+ på animerede tekster, som fortalte historien i stedet."

En afgørende forskel til klassisk videoproduktion er, at indhold til sociale medier ikke nødvendigvis behøver at være så velproduceret, som broadcast-tv og længere formater er, forklarer Richard Kochi:

"Når man har mindre tid, så vil folk gerne acceptere dårligere videokvalitet. Når man ser længere video, så skal det være bedre kvalitet. Folk vil acceptere rystende billeder og dårlig lyd i et begrænset omfang, altså til de kortere formater."

Richard Kochi uddyber: "Det her er grunden til, at vi ser, mange nyhedsredaktioner acceptere videoer i dårligere kvalitet og er begyndt at sende deres reportere ud i verden med iPhones og billigere mikrofoner. Folk vil gerne se det, hvis indholdet ellers er det rigtige".

David Rue fra Berkeley University understreger dog vigtigheden af, at mediehusene husker efteruddannelse, når de går den vej:

"Problemet med udviklingen er selvfølgelig, at vi så skal til at efteruddanne store grupper af journalister, som klassisk har været skrivende. Men der eksisterer jo faktisk også Pulitzer-vindende billeder, som bryder med reglerne."

Stadig plads til kompleksitet

Selv om tendenserne handler om kortere formater, mindre lyd, lavere billedkvalitet etc., ja så betyder det ikke nødvendigvis, at historierne bliver mindre komplekse.

"Der kommer mere tekst, mere grafik, flere elementer, og man ser de såkaldte explainervideoer blive noget, som folk gerne vil have. For folk vil faktisk gerne have kompleksitet. Vi tror, at folk kun vil have det enkle og korte. Og det er rigtigt, men kun i det tidsrum, hvor de arbejder. Men studier viser, at når folk rent faktisk har tid mellem syv og ti om aftenen, så vil de gerne have mere avancerede og komplekse videoer. Og de storforbruger dem faktisk. Her kommer et medie som Vox ind i billedet.", forklarer David Rue fra Berkeley University.

"Man kan faktisk lave hvad som helst så langt, som man har lyst til. Men længde og kompleksitet hænger tæt sammen. Jo mere kompleks, jo længere vil din video blive. Noget kan leveres på et minut – andet kræver 3-6 minutter."

"Det, der for alvor er afgørende, er tid og omgivelser. Er man derhjemme? Så har man nok bedre tid, end hvis man er i den offentlige transport. "

Kochi er enig: "Den største faktor – uanset hvad vi taler om i denne sammenhæng – er tid. Folks tid – og tiden i forhold til længden af et indslag. Det er virkelig nøglen til at forstå udviklingen inden for video og digital historiefortælling. Vi har kompleksitet, og vi har tid – og de to variabler forholder sig konstant til hinanden."

3.2 Youtube: Længere og, mere komplekst indhold

YouTube er en platform, som brugerne tager sig tid til. På den måde minder det mere om traditionelle broadcast-udsendelser. YouTube er ofte det medie, man tjekker og bruger tid på, når man kommer hjem fra arbejde eller skole og har tid, mens Facebook mere er til de kontinuerlige og hurtige opdateringer i løbet af dagen og døgnet.

Det betyder, at de videoproduktioner, man udgiver på YouTube, ofte kan være længere og bruge mere komplekse fortælleformer. Og så er der en væsentlig forskel fra hurtige sociale medier til YouTube:

"Så længe indholdet er godt, bliver brugerne nok hængende, og derfor behøver man ikke et lige så kraftfuldt et anslag", siger ledende indholdschef Hunter Holcombe fra det amerikanske videomedie AJ+ om deres succesfulde erfaringer.

Han peger også på, at trenden med videoer uden lyd ikke er at spore på samme måde på YouTube, netop fordi platformen bliver brugt ganske anderledes. Tværtimod tænder brugerne her for lyden, og Hunter Holcombe understreger, at videoer af dårligere kvalitet i lyd og billede hurtigt skræmmer folk væk. Når de har valgt at se en video på YouTube, forventer de som udgangspunkt bedre indhold. Det fordrer naturligvis, at man som indholdsproducent skal vægte kvalitet af indhold og formidling højere på YouTube, end man måske ville gøre til andre platforme.

Det betyder også, at medier, der opnår succes på YouTube, er i stand til at få en fast skare af følgere, hvis det indhold, de leverer, er godt og lever op til brugernes forventninger. Hunter Holcombe peger ligefrem på, at man kan opleve, at brugerne venter på for-annonceret indhold, præcis som tv-seere gør, når de tænder for aftenens nyhedsudsendelse eller den særlige søndagsserie etc. Man kan altså tænke mere traditionelt på YouTube sammenlignet med Facebook.

Mere klassisk nyhedsindhold

De mere klassiske nyhedsvideoer, der i højere grad er bygget op som indslag mere end som små delbare klip, er bedre at lægge på YouTube end på Facebook.

Det fortæller YouTubes Partner Product Specialist, Stephanie Parker fra YouTubes hovedkvarter i San Francisco.

"En tredjedel af søgningerne på YouTube handler om nyheder og begivenheder. Når der sker noget vildt eller voldsomt, som brugerne måske bliver bange for og vil have mere viden om nu og her, ja så kommer de til os", siger hun og uddyber:

"Sammenlignet med alle [amerikanske, red.] kabelnetværk, når vi flest 18-30-årige. Det tal stiger, efterhånden som unge giver op over for de gamle mediekkanaler."

De mange nyhedssøgninger på YouTube er dog ikke ensbetydende med, at nyhedsmedier blot kan lægge deres indhold op og få umiddelbar succes. Man skal tænke sig godt om og forberede sig grundigt, inden man tager springer og etablerer en YouTube-kanal til sit medie, fortæller Stephanie Parker.

Hun har især tre gode råd: 1) du skal have styr på din metadata, 2) du skal lægge ud med en mindre, men god og skarp portion indhold, og 3) du skal gøre din kanal indbydende. Det lyder banalt, men det er det ikke. Stephanie Parker forklarer:

"Når folk søger på indhold, så rangerer YouTube-indhold højere, hvis det er koblet op på en igangværende og aktuel begivenhed. Det er en måde, vi i YouTube får information på. Trends og hotte emner bliver identificeret af Google News – det er sådan vores algoritme fungerer."

Det er derfor vigtigt at sørge for at give sit indhold en god og grundig beskrivelse, nogle gode mærkater – kaldet tags – og en fyldestgørende og præcis titel, så det er nemt at søge og finde frem, - både for brugere og for YouTube's algoritme.

Som Stephanie Parker forklarer, er det en stor fordel, når der sker en aktuel begivenhed, som Google News identificerer, giver YouTube besked om og herefter opprioriterer, når brugerne søger. Det handler altså om at forberede sig på, at brugere søger på emner relateret til ens videoinndhold, eller at Google News fortæller YouTube, at der netop er sket noget vigtigt ude i verden, som YouTube derfor skal fokusere på, når YouTube præsenterer indhold for brugerne. Brugermønstret fungerer nemlig således, at brugerne finder vej til YouTube, når de vil vide mere om noget – eller blive underholdt. Ikke den anden vej rundt som på Facebook.

Er dine videoer derfor optimeret og søgbare, er der langt større sandsynlighed for, at brugerne kan finde frem til dem. Omvendt vil folk ikke opdage din flotte video, hvis den er besværlig at finde for brugere og YouTube's algoritmer - og altså ikke dukker tilstrækkeligt tit op i diverse søgninger. Derfor er det vigtigt at vælge den rigtige overskrift, tekst og søgeord til videoen, så den både i forhold til aktuelle begivenheder, men også senere hen dukker op, når brugerne søger på emne, tema eller begivenhed.

Stephanie Parkers anden pointe går på, at især nye medier bør prøve sig frem. Men for at gøre det bedst muligt, bør man teste en lille mængde kvalitetsindhold af i første omgang:

"Jeg anbefaler, at man starter i det små – lav rigtig meget arbejde med få videoer, så de ender med at kunne tiltrække opmærksomhed på sigt. Start med 5-10 videoer, vent så nogle uger, se hvad der sker, og start så op igen på baggrund af den information, I har fået."

De kan naturligvis være en udfordring for nyhedsmedier, som kun producerer et begrænset antal videoer, der lægges op på YouTube. Men her kan et medies videoproduktioner fungere som aktuelt arkiv, hvor selv ældre videoer kan nyde godt af, at brugerne søger på aktuelle begivenheder – bare videoerne er relateret til det aktuelle. På den måde kan videoer, produceret og lagt op tidligere, få nyt liv og mange visninger, hvis de linkes og kobles rigtigt til aktuelle begivenheder og nyheder.

Hold styr på din kanal

Stephanie Parkers tredje pointe handler om mediets egen kanal. På YouTube har alle uanset om de er brugere eller udgivere en kanal. På kanalen udkommer det indhold, man lægger op. Det er her, forklarer Stephanie Parker, at brugerne ofte ender, hvis de synes godt om det indhold, et medie har lavet. Og alt efter hvordan kanalen ser ud, kan man fiske efter nye følgere og brugere her. Stephanie Parker har ofte set dårlige kanaler være årsagen til få følgere, så hendes råd til at profilere kanalen, skabe mere opmærksomhed og dermed flere brugere er følgende:

1. Kanalens platform skal se godt ud. Lav en velkomstvideo på et minut med det allerbedste. Fortæl brugerne, hvad de kan forvente.
2. Hav et godt billede, som fungerer både som logo, symbol og illustration.
3. Lav en spilleliste (playlist), som folk forstår umiddelbart og kan bruge med det samme.
4. Gør noget ud af kanalens look. Undgå tomme felter og videoer, der ser ens ud. Sørg i stedet for at lave lækre thumbnails (digitale billeder og illustrationer) til dine videoer. Brug friske og skarpe farver – det elsker folk. Tilføj tekst til billedet, ligesom ansigter i thumbnailen er en god ide.
5. Beskrivelse til videoen er vigtig, den skal være præcis og med nøjagtige søgeord, så man øger chancen for, at den dukker op i søgninger og YouTube's algoritmer.
6. Tænk på den gode visuelle præsentation.
7. Husk at lægge dato og sted for videoindholdet på.
8. Find et dagligt workflow og en strategi til metadata, bedste thumbnails, opdateringer etc.
9. Det hjælper, hvis folk kan se på din kanal, at der er et direkte link til dit website. Vigtig for branding, tillid og troværdighed.

"På YouTube vil du gerne opnå fastholdelse. Det er det vigtigste. Metadataen skal være præcis, så folk kan gennemskue indhold, finde den i søgninger, og algoritmen kan fange videoen. På YouTube ser folk video i deres egen lille verden. De vil lære og blive kloge. På Facebook vil de dele. Det adskiller de to", siger Stephanie Parker.

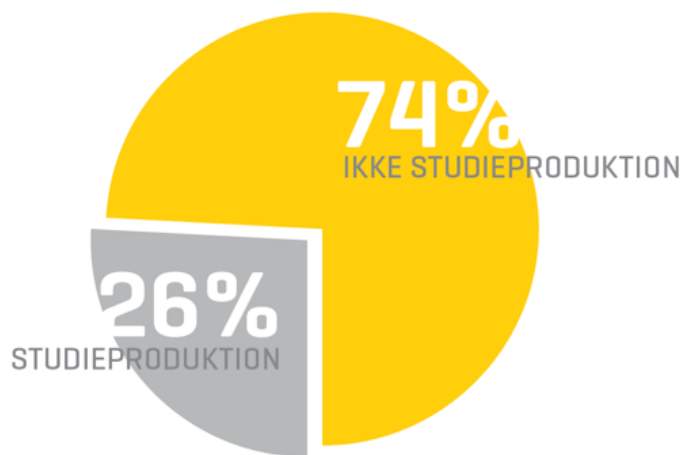
4 Tendenser

Få her ti tydlige tendenser om web-tv i danske medier.

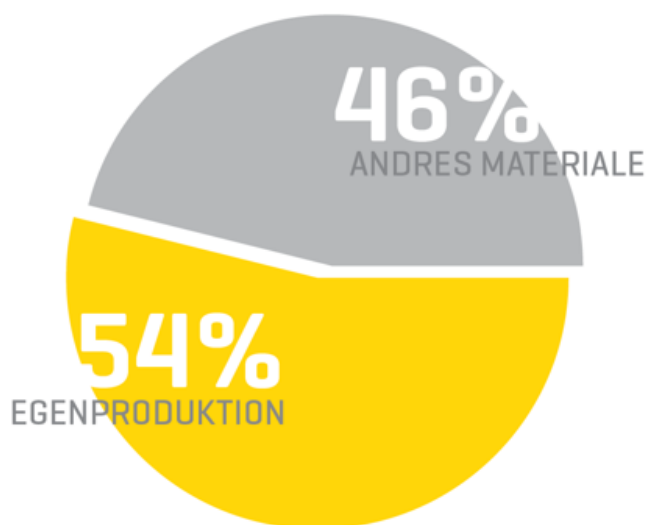
På baggrund af vores analyse og indsamlede materiale har vi forsøgt at trække en række generelle tendenser ud, som er gældende for stort set alle de registrerede medier i Danmark. Størstedelen af vores talmateriale bygger på registreringer fra 2016, og da udviklingen jo går stærkt, kan nogle af tendenserne derfor muligvis allerede se anderledes ud i dag.

I dette afsnit vil vi præsentere ti interessante og relevante trends og tendenser, når det kommer til mediernes generelle brug af web-tv herhjemme.

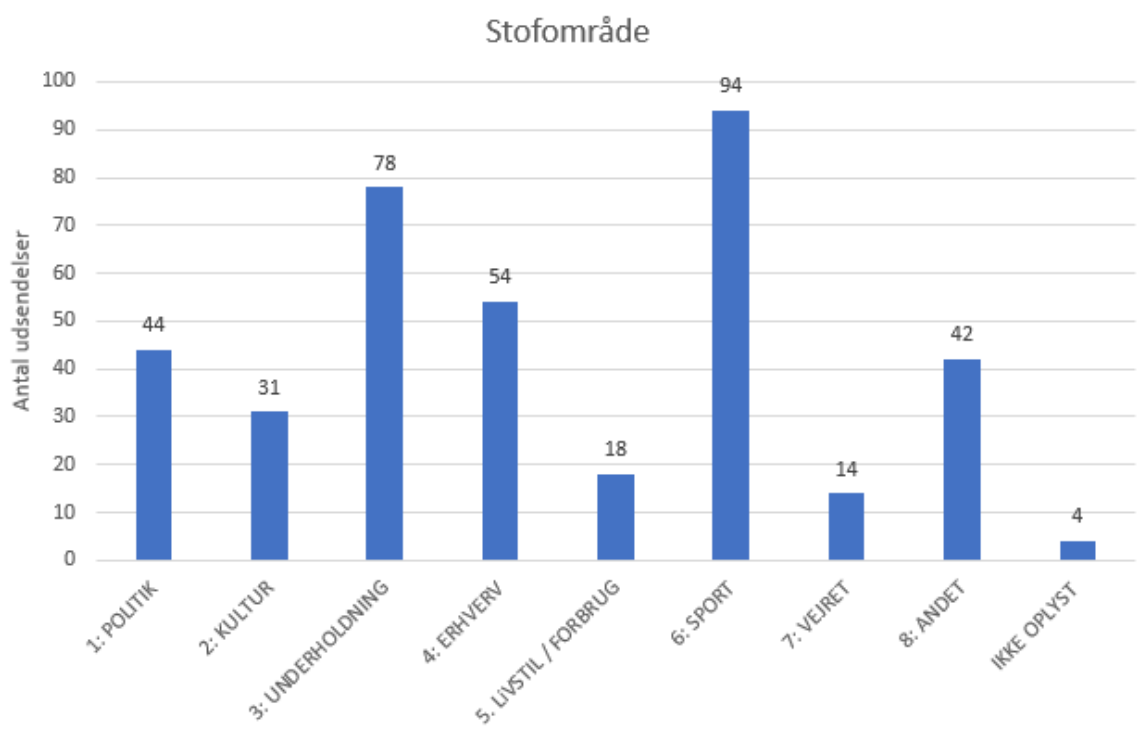
1. Dansk web-tv bliver primært produceret i marken



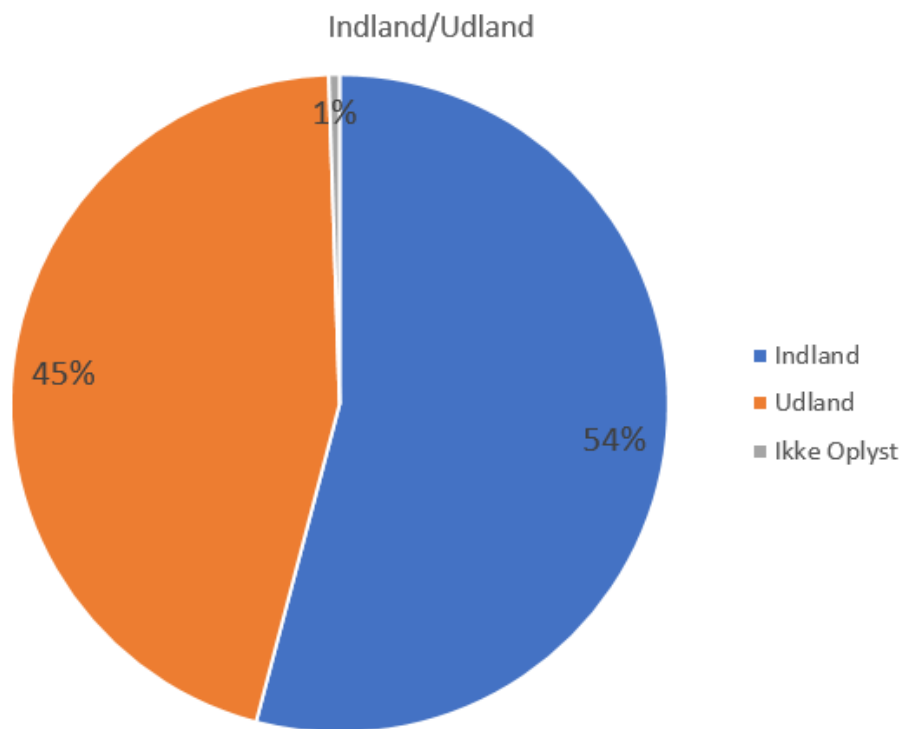
2. Selvom meget af videoindholdet er indhentet via bureauer eller består af virale hits fra nettet, man re-brander, producerer danske medier over halvdelen af det publicerede videoindhold selv.



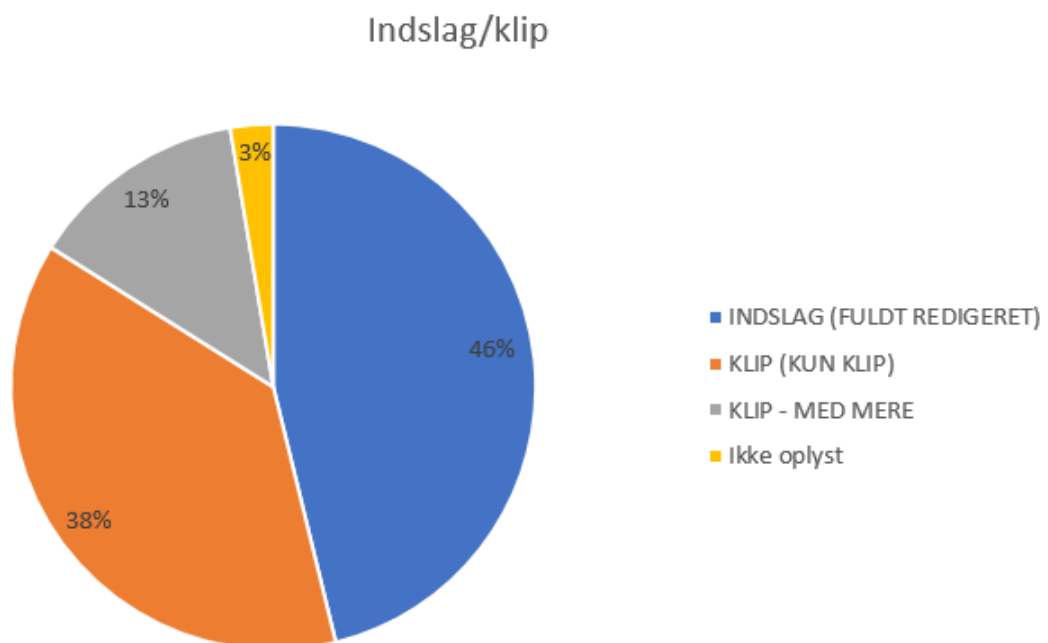
3. Danske medier har et spredt fokus og har ikke klumpet sig sammen omkring et enkelt stofområde, når det kommer til web-tv.



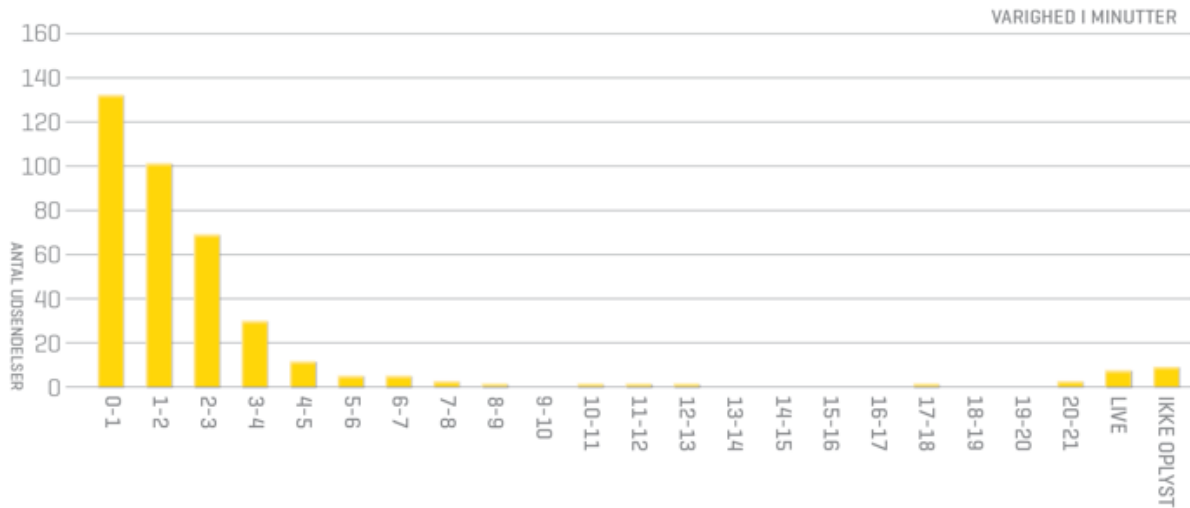
4. Næsten halvdelen af indholdet er udlandsstof, hvilket tyder på, at det hænger sammen med den store leverance af stof fra bureauer og brug af virale hits fra nettet.



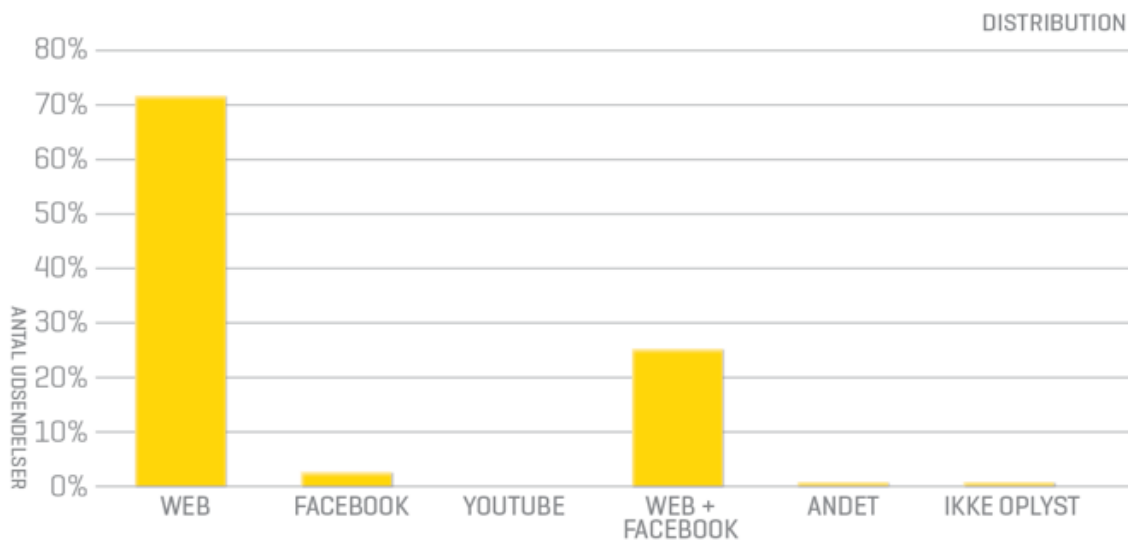
5. Det er fortsat næsten halvdelen af de publicerede videoer, der er egentlige indslag.



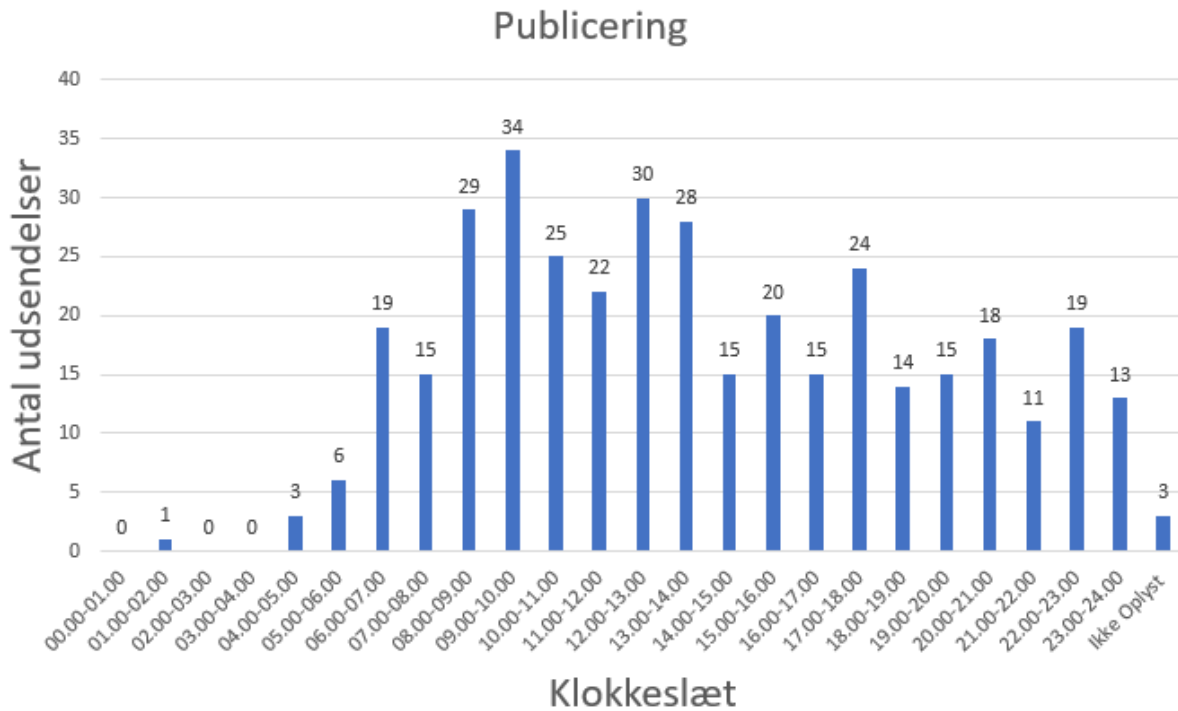
6. Videoerne er korte. Meget korte. Op mod en tredjedel er under et minut. Langt hovedparten af vores registreringer er på under fire minutter. Ser man specifikt på dem, der lægges på Facebook og andre sociale medier, er varigheden væsentligt lavere.



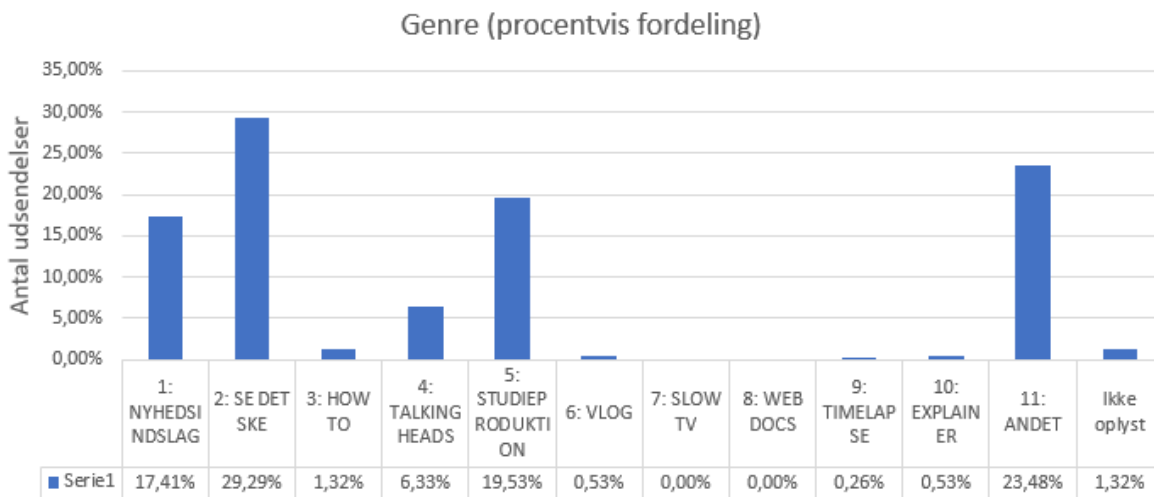
7. Som nævnt i artiklerne om distribuering af videoindhold er Facebook her den vigtigste platform. Omkring en fjerdedel af alle registrerede videoindslag udkommer både på Facebook og på mediets eget websites.



8. Medierne udkommer jævnt fordelt over hele dagen, men der lader dog til at tegne sig et peak omkring formiddag/midt på dagen, som bryder med den klassiske flow-tv-tænkning.

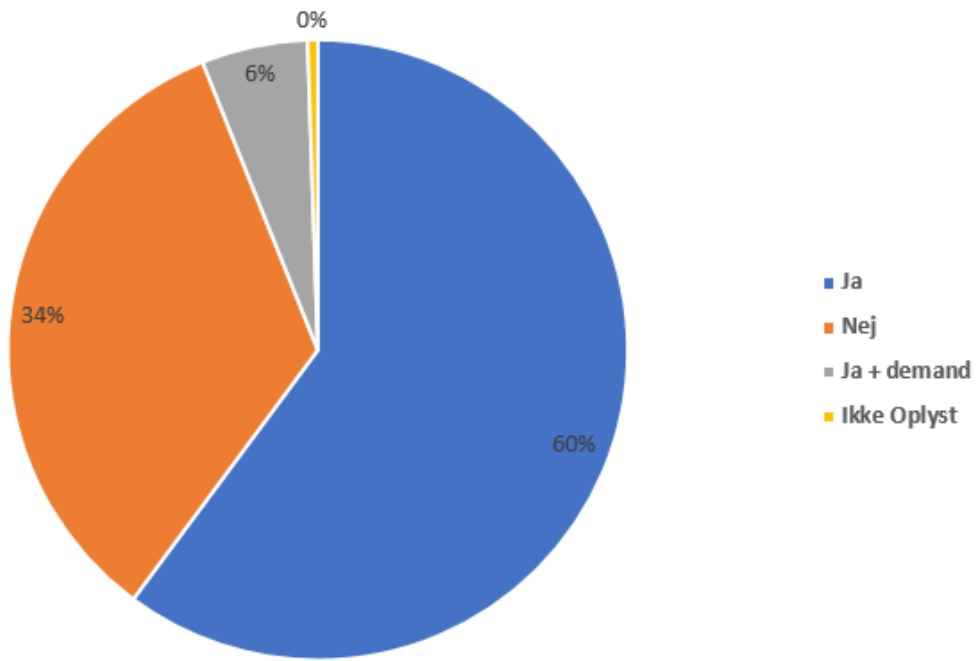


9. Danske medier eksperimenterer med videoformaterne og udkommer med mange forskellige typer video. ”Se det ske-formatet” er det mest benyttede.



10. Hele 60 % af de danske medier har brugt eller bruger live i en eller anden form.

Live



5 Om undersøgelsen

Læs her om hvorfor, hvordan, hvornår og med hvem undersøgelsen er sat i værk. Få et overblik over baggrund og metode for det indsamlede materiale.

5.1 Baggrund

Der findes stort set ikke det mediehus, som de seneste år ikke har fået en ny strategi for digitale medier og web-tv - eller er i gang med at få det.

Det er dog meget begrænset, hvad der er dokumenteret af viden om den omfattende udrulning af web-tv – og ikke mindst om, hvad der virker og ikke virker. For selv om de fleste af landets publicistiske medier er optaget af web-tv, så hersker der fortsat stor usikkerhed om, hvad der fungerer på web-tv, og hvad der ikke gør. Mange steder fægter ledelse og medarbejdere sig fortsat frem i forsøget på at finde deres egen rette tilgang til web-tv. Skinnerne bliver billedlig talt lagt, mens toget kører.

Derfor er der brug for viden om, hvordan medierne arbejder med web-tv, og hvilke erfaringer de gør sig. Undersøgelsen her kan forhåbentlig være et bidrag til dette.

5.2 Rapportens indhold

Rapportens indhold bygger direkte oven på [rapporten](#) om ”Webtvaviserne”, som Rune Michelsen gennemførte i 2011 om danske mediers brug af web-tv.

Vores materiale tager udgangspunkt i følgende:

- Løbende observationer, indsamlinger og registreringer gennem de seneste halvandet års tid af, hvordan danske og internationale medier arbejder med web-tv.
- Kvalitative interviews med en række mediechefer på området i Danmark samt fremtrædende medarbejdere i udlandet bl.a. fra YouTube, Google, AJ+, Berkeley University i forbindelse med researchrejse til San Francisco og Silicon Valley i 2017.
- Registreringer af den samlede produktion af web-tv på to udvalgte døgn i uge 2, 2016 for ti mediehuse i Danmark. Det drejer sig om flg. medier:
 - Politiken
 - BT
 - Børsen
 - Ekstra Bladet
 - Jyllands-Posten
 - Berlingske
 - Århus Stiftstidende
 - JyskeVestkysten
 - DR
 - TV2

5.3 Formål

Målet med rapporten er:

- At give konkrete bud på nye og udbredte web-tv-genrer og formater, som vi har observeret

- At beskrive generelle trends og tendenser for danske og internationale mediers brug af web-tv-produktioner - både i forhold til indhold, form og distribution
- At give inspiration til mediebranchen om web-tv - både i forhold til formater, formidling og fortælleformer.

5.4 Vi står bag rapporten

[Ralf Andersson](#)

Journalistisk lektor, Center for Journalistik, SDU

2132 1836

raan@journalism.sdu.dk

[Rune Michelsen](#)

Tidl. Journalistisk lektor, Center for Journalistik, SDU

Nu partner i WeLoveVideo

rune@welovevideo.dk

6020 1015

[Alexander Sjöberg](#)

Forskningsassistent

Rapporten er støttet med midler fra Aahus Stiftstidendes Fond.

