De ny Berlingske - og meningen med webtv

Sejsbo, Mette; Jørgensen, Bo Illum

Publication date:
2013

Citation for published version (APA):
Abstract

The aim of this thesis is to investigate to which extent web TV, when produced at a journalistic news media, can free itself from the influence of older media and eventually develop ways of expression on its own terms. As our case study we have chosen to examine the strategic considerations concerning web TV, as well as the actual daily web TV production at the Danish daily newspaper, Berlingske.

Concerning strategies, we have reached the conclusion that Berlingske’s choice of having web TV as part of their journalistic portfolio, is just as well based on a reaction to a media reality characterized by a perpetual technological development and a fierce and longstanding competition between media companies to get the attention of customers/users, as it is on opting positively for web TV itself. Thereby a deliberate consideration as to what the nature of web TV is, and how it can best add journalistic value to the content provided to Berlingske’s users on various platforms, is pushed aside. We argue that this is reflected both at a structural level when presenting web TV productions on various digital platforms, as well as in the way the individual web TV productions are constructed.

Hence, on the basis of our analysis of a selection of Berlingske’s web TV productions we have come to the conclusion, that various acts of remediation are taking place. The web TV productions at Berlingske are heavily influenced by characteristics from both the printed and digital versions of the newspaper itself, as they are by broadcast television. Nonetheless, we do observe signs of great courage among editors and staff to experiment and try out new narrative methods both in the day-to-day production of web TV at Berlingske, as well as in high-profile projects. Provided that Berlingske to a greater extent than what is happening now, will take the nature and properties of web TV itself into consideration, we do believe that in the long run this could contribute to an innovative redefinition of web TV and hence result in web TV becoming a media on its own terms.
Indholdsfortegnelse (Forfatter angivet i teori og analyseafsnit med initialer)

1. Indledning
   1.1 Problemformulering S. 14
   1.2 Afgrænsning S. 14
   1.3 Begrebsafklaring S. 15

2.0 Metode og struktur
   2.1 Teoretisk genstandsfelt. S. 16
      2.1.1 Valg af teorier S. 17
   2.2. Analysemetode S. 19
   2.3 Indsamling af empiri S. 19
   2.4 Egne erfaringer S. 23

3.0 Berlingske i teoretisk spotlight S. 23
   3.1 ”The medium is the message” – på Berlingske (MS) S. 23
   3.2 Metaforer til forståelse af medier (BIJ) S. 24
   3.3 Internettets epoke (MS) S. 25
   3.4 Remediering (BIJ) S. 27
      3.4.1 Om hvad tv egentlig er for noget S. 27
      3.4.2 Stræben efter noget nyt og bedre S. 29
      3.4.3 Det autentiske versus det konstruerede S. 29
      3.4.4 Modsætninger opløses S. 32
   3.5 På kryds, tværs eller hen over flere medier (BIJ) S. 34
   3.6 Balancen mellem at vise og fortælle (MS) S. 36
   3.7 Genreforståelse – hentet fra tv (MS) S. 38
      3.7.1 Nyhedsdramaturgiens karakter S. 39
      3.7.3 Fakta om fakta-genren S. 41
   3.8 Nye genrer opstår – på web (BIJ) S. 43

4.0 Analyse
   4.1 Berlingske tager handsken op (MS) S. 45
   4.2. Er Berlingskes webtv tværmediel eller flermediel (BIJ) S. 48
      4.2.1 Hvor finder vi indslagene I S. 48
4.2.2 Hvor finder vi indslagene II
4.2.3 Flermedialitet på Berlingske
4.3 Ind i indslagene (MS)
   4.3.1. "MacDonalds satser stort på morgenmadsmarkedet"
   4.3.2. "Mød litauerne på Lindenborg gods”
   4.3.3. ”Oliven i samtalekøkkenet”
   4.3.4 ”Mig og bilen”
   4.3.5. ”Talking heads” leverer forklaringer
   4.3.6. ”Groft sagt”
   4.3.7. ”Flagskibet: 1 af 5 millioner”
4.4 Spor af andre medier (BIJ)
   4.4.1. Leder-tv – en ny genre?
   4.4.2. Berlingskes programplaner
5.0 Diskussion
   5.0.1 Mediemiljøets vilkår
   5.0.2 Webtv som kanal for indhold
   5.0.3 Sproget i Berlingskes webtv
6.0 Konklusion
   6.1 Perspektiver
Litteraturliste
Bilagsliste
1.0 Indledning

- I webtv's barndom. Great Expectations


Han bliver bekræftet igen og igen i løbet af dagen. Den ene taler efter den anden kan fra podiet begejstret berette om netop deres virksomheds eller medies erfaringer med webtv, om den ny medieforms store potentiale, både kommercielt, men også som en kanal for nye måder at fortælle tv-historier på.

"Nu skal billederne drive historierne - ikke omvendt!"

"Nu skal de levende billeder udnyttet!"

"Nu skal tv på nettet give merværdi!"
• **Personlig motivation**

Blandt tilhørerne denne dag var Bo, den ene af denne opgaves forfattere. Som freelance tv-journalist, der indtil da stort set kun havde haft de store broadcastere DR og TV2 som afsætningskanaler for sine tv-produkter, åbnede der sig nu helt nye muligheder. “*Web-tv kan blive den største markedsplads for visuelle fortællere!*”, lød det fra talerstolen. Webtv var kommert for at blive.

I de efterfølgende år har Bo taget udfordringen op produceret webtv for bl.a. medier, ministerier og organisationer. Disse har dog aldrig helt har kunnet formulere, hvad de gerne vil have, fordi de kun har haft en vag forestilling om, hvad webtv egentlig er og hvordan det skal fungere sammen med det øvrige indhold på en given hjemmeside og i platformens overordnede mix af medieprodukter. Men webtv vil de have.

Og det skal produceres blandt andet af de nye kuld af tv- og medietilrettelæggere, som kommer ud fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Som underviser på TVM-uddannelsen, forsøger Mette, efter mange år som journalist og tv-tilrettelægger, at ruste de unge, der i fremtiden skal producere webtv for broadcastere, netaviser og organisationer, til at forstå og håndtere webtv’s muligheder i en cross-media virkelighed.

Det er således vores fælles erfaring med tv-produktion og interesse for webtv, der er afsættet for denne opgave. Som ganske erfarne tv-folk pirrer den stadigt større udbredelse af webtv indenfor journalistisk nyhedsformidling vores nysgerrighed.

• **Tilbage til fremtiden**

Tilbage på konferencen i 2008 kunne lektor ved Syddansk Universitet, Rune Michelsen, dengang og nu en af Danmarks førende eksperter i webtv, som sidste mand på podiet, kun rose de danske aviser for at være gået i gang med levende billeder på nettet. Men han slog samtidig fast, at der stadig overvejende blev arbejdet med webtv generation 1.0 hos de danske medier, hvilket gave sig udtryk i
alt for megen gammeldags envejs kommunikation fra afsender til modtager. Således gav han dem blandt andet disse råd med på vejen:

- **Interager med seerne - skab dialog**
- **Personaliser vidéoerne**
- **Spred indholdet - læg det ud på YouTube, eller giv selv jeres brugere mulighed for at sende eller embedde jeres indslag.**
- **Arbejd tværemdielt - udforsk den non-lineære fortælling. Der skal helst være flere indgange til hver historie. Der arbejdes desuden stadig med for faste formater. Magasinprogrammer ligner dem på gammelt TV, og små indslag er 1:30 min eller 2:30 osv. Hvorfor?** (Egne noter, Bo Jørgensen, 2008).

Her - fem år efter konferencen – vil vi uden tøven påstå, på Rune Michelsens råd er lige så gangbare og hans spørgsmål lige så relevante som dengang. Chokbølgen efter videoeksplosionen på nettet i 00’erne har efterhånden fortonet sig noget og den Klondyke-agtige tilstand er afløst af en mere konservativ tilgang til mulighederne i webtv. I 2011 kunne samme Rune Michelsen i rapporten Webtaviserne konstatere, at:

“Web-tv er stadig under udvikling. Der eksperimenteres, udvikles og drages nye erfaringer i stor stil. (...) Og selvom mange principper er taget med fra traditionelt tv’s måde at producere på, er der tegn på, at nye formater og konventioner er ved at tage form på de webbaserede tv-stationer”, (Michelsen; Rasmussen, 2011:).

Udforskningen af webtv’s muligheder har altså været i gang i en rum tid på de danske aviser, og den fortsætter. For os at se er denne afsøgning af webtv’s muligheder en fascinerede og uforudsigelig proces, der tilsyneladende befinder sig et sted mellem gamle fortælle- og distributionsmæssige traditioner og anvendelsen af nyere udtryks- og formidlingsformer.

Vores ambition er at undersøge, hvordan denne proces kommer til udtryk på en landsdækkende avis her i foråret 2013. Det er interessant for os at undersøge, hvad det er for tanker og overvejelser, der ligger bag, når journalistiske nyhedsmedier vælger at producere webtv, og hvordan resultatet af

---

disse overvejelser kommer til udtryk, i såvel webtv-produktioners indhold og form, som i deres præsentation på forskellige platforme.

I et forsøg på at svare på dette har vi valgt at se på webtv-produktionen i et af de større danske mediehuse, nemlig Berlingske, som i hvert fald på et strategisk niveau i de seneste år har givet webtv øget opmærksomhed.

Dermed håber vi at give vores bidrag til fortællingen om, hvordan en ny medieform på nye medieplatforme kan blive et udtryk i sin egen ret.

- **Web-tv i danske avisser. Konvergens som forudsætning**

Ved indgangen til det nye årtusinde var konvergens et af de mest anvendte ord i den danske mediebranche. Den digitale teknologi, som gør det muligt at indsamle, lagre og bearbejde al information i form af nuller og etaller var for alvor ved at slå igennem med enorme konsekvenser til følge for medierne og deres ansatte. Det samme indhold kunne nu anvendes i forskellige kanaler, men det kunne også bearbejdes og nuanceres til forskellige målgrupper, som så til gengæld ikke længere kunne forventes at følge sin forpligtede til at være trofaste, inaktive modtagere af information.

Store avisser som Berlingske Tidende påbegyndte en redaktionel konvergensproces, som samlede journalistiske produkter fra flere forskellige medier til ét samlet hele. Ikke af lyst, men af nødvendighed og som følge af logisk, historisk udvikling.

“*Mediekonvergens som et redaktionelt fænomen er historien om, hvordan radio- og tv-stationer (...) i starten og midten af 1990’erne begyndte at udkomme på de trykte mediers præmisser: Som distributør af nyheder fortalt i primært ord og med relativt få billeder. (...) på tekst-tv og Internettet, men med det skrevne ord som den journalistiske drivkraft.*

*Samtidig (...) var aviser (...) fast besluttede på ikke at overgive sig og overlade nyhedsscenen til radio og tv. I stedet gik bladhusene i gang med at udvikle radio- og tv-nyheder. På bladhusenes fundament af professionel nyhedsformidling.* (Steen K. Rasmussen, 2000:16)

Internettet som central, teknologisk platform kan på dette tidspunkt i historien synes som det sted, hvorhen imod alle informationer bevæger sig og ender i et samlet punkt, hvorfra det kan tilgås af alle. Den amerikanske medieforsker Henry Jenkins har kaldt det, ”The Black Box Fallacy”.
“Keep this in mind: Convergence refers to a process, but not an endpoint. There will be no single black box that controls the flow of media into our homes. Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era where media will be everywhere…” (Henry Jenkins, 2006: Introduction).


Situationen i dag er altså den lidt barokke, at radio- og tv-stationer nu udkommer med masser af skrevne nyheder, og at dagbladene laver radio og tv. Og alt kan tilgås fra mange forskellige platforme.


- Tsunamien 2004 – en ny begyndelse

Den dødbringende tsunami, som i december 2004 skyllede henover Sydøstasien og kostede 350.000 mennesker, varslede nye tider for distribution af webtv. Turister udstyret med digitale videokameraer kunne dokumentere naturkatastrofen, mens den udspillede sig, og længe inden noget nyhedsmedie var i stand til at reagere. Samtidig var det nu teknisk muligt at håndtere filerne, som de internationale mediebureauer derfor hurtigt og nemt kunne sende verden rundt.

Videooptagelserne nåede også frem til og blev bragt i de danske aviser, som i deres netudgaver kunne informere brugere om udviklingen.
Ingen af de store dagblade havde på det tidspunkt etableret egentlige webtv-redaktioner, som en integreret del af det redaktionelle miljø. Tanken om at arbejde med webtv var blot i sin vorden – også på Berlingske, hvor man i en årrække med prisvindende succes havde eksperimenteret med såkaldte audiolides - lydsider med still-fotos.

Men nu begyndte der langsomt at ske noget nyt, og i 2007 besluttede billedchef Søren Lorenzen at indkalde avisens fotografer til et møde. Han husker tydeligt den skepsis, han blev mødt med, da de fik at vide, at nu skulle avisen producere levende billeder.

”Mine medarbejdere kiggede direkte op på mig og sagde: ”Så må du jo hyre nogen til det”. Hvor jeg så måtte svare: ”Tanken var jo sådan set, at det var jer, der skulle i gang med levende billeder”. Og det var egentlig startskuddet til en større rejse som hele redaktionen har bevæget sig ud på”. (Søren Lorenzen, TC 10.17, Transskription bilag 3, Lydfil bilag 20).

Og de er stadig på vej. Rejsen fortsætter og destinationen er ikke i syne. I rapporten fra 2011 konstaterer Rune Michelsen:

”Web-tv er stadig et ungt medie. Selvom redaktionerne er under konstant udvikling, hele tiden bliver dygtigere og ”mere modne”, er det tydeligt, at de forskellige web-tv-medier vi i denne rapport har undersøgt stadig er små, unge redaktioner i nogle store, gamle avishuse. Da medierne for alvor begyndte at arbejde med web-tv for 3-4-5 år siden var der store forventninger til (...) at medarbejderne naturligt skulle inkorporere mediet i deres daglige virke og prioritere at bruge det i formidlingen. Reelt er dette en udvikling som (fortsat) er udeblevet eller måske endda er helt urealistisk”. (Michelsen; Rasmussen, 2011:17)

• Hvorfor lige Berlingske?

I den ovenfor nævnte rapport ”Webtaviserne” fra 2011 ser Rune Michelsen på i alt ni danske dagblades webtv-produktion. Nogle har etableret noget der ligner deciderede tv-stationer med særegne brands, andre satser på underholdningsstof der sikrer mange kliks, mens andre igen har en allround tilgang. Blandt disse er Berlingske. De har ganske vist særligt fokus på erhvervs- og politisk stof, men derudover har de ikke et markant brand. Hvorfor så lige vælge Berlingske som vores case?
Der er flere årsager. En er at Berlingske i løbet af de seneste år flere gange har gjort sig bemærket med spændende "flagskibsprojekter", hvorib webtv har spillet en væsentlig rolle. I 2008 fik avisens således Cavlingprisen for et flermediaalt projekt med titlen "Forbrydelsen". Med udgangspunkt i en konkret sag om politisvigt påviste Berlingske ved hjælp af skrevne artikler, tidslinjer, lyd- og videoklip og interaktive kort alvorlige mangler i den nye politireform. Dermed havde de, skrev Cavlingkomiteen: "... med såvel researchmetoder som formidling vist nye veje og sat nye standarder for journalistisk grundighed ".


Sidst men ikke mindst har Berlingske i sommeren og efteråret 2012 markeret sig med endnu et interessant projekt. Under fællestitten ”1 af 5 millioner” har Berlingske produceret ikke mindre end 28 portrættet i levende billeder, lanceret med tilhørende skrevne features, af almindelige danskere. Med inspiration fra blandt andet multimediegenren, der er en kombination af stills, levende billeder og lyd, arbejder avisens stillfotografer, som står bag produktionerne, i langt højere grad med fortællende billeder, end det ses i "almindeligt" webtv. Dermed udforsker Berlingske på spændende vis såvel mediets muligheder, som nye måder at videreudvikle medarbejdernes faglighed. En uddybning af dette følge senere i denne opgave, da ”1 af 5 millioner” er del af vores empiri.

2 [http://www.journalisten.dk/cavlingprisen-2008-gar-til-forbrydelsen](http://www.journalisten.dk/cavlingprisen-2008-gar-til-forbrydelsen)

3 [http://www.b.dk/skolen/alt-mange-nuller](http://www.b.dk/skolen/alt-mange-nuller)

4 [http://www.b.dk/1af5](http://www.b.dk/1af5)
• Berlingske i den nye medievirkelighed

Men udover de spektakulære projekter er der en langt væsentligere årsag til at se på netop Berlingske. Her er datoen den 5. marts 2013 et omdrejningspunkt.

Den dag, kl. 17'19 tikker en mail med overskriften ”Berlingske har netop skrevet historie” ind i samtlige medarbejderes mailboks. Heri annoncerer koncernchef og chefredaktør Lisbeth Knudsen at Berlingskes nye ”Digital Først”-strategi, nu er en realitet. Fra nu af er intet indhold længere forbeholdt printavisen - alt skal produceres med henblik på løbende digital publicering på Berlingskes forskellige platforme. Dagen byder også på relancering af B.dk (Berlingskes website til pc) og Business.dk (et af flere specialbrands), og på premieren for en helt ny app til iPad, ”Berlingske Aften”, der skal udkomme hver dag kl. 17. I dagens anledning udtaler Lisbeth Knudsen i en pressemeddelelse:

"Vi tager nu den fulde konsekvens af vores kunders ændrede medievaner og ophæver skellet mellem print og digital. Fremover kan læserne få alt fra Berlingske på iPad, smartphones, mobil, web og papir. I dag har vi premiere på et nyt B.dk og Business.dk, der er gearet til vores omlægning og byder på masser af nye fortælleformer blandt andet i form af mere webtv og dynamisk fortællende infografik." (Mediawatch,5.3.13).

De såkaldt historiske forandringer på Berlingske er resultat af omlægningsproces, der har været i gang gennem længere tid. Således udgiver mediehuset i februar 2011 en såkaldt brandbog med titlen ”Det ny Berlingske, Ambitioner ad libitum” der beskriver målsætningerne for hvordan den digitale og flermediale virkelighed skal håndteres. Det får f.eks. konsekvenser for mediehusets navn:


Berlingske skal nu gå på tværs af alle platforme, og illustrerer gennemførelsen af denne ambition via modellen herunder:
Mens brandbogen beskæftiger sig med de mange forskellige genrer, indenfor hvilke der skal arbejdes på skrift, lover liveblogs og interaktive universer, hvor brugerne kan give deres holdninger til kende og nytænkning indenfor brug af grafik, er webtv til gengæld kun omtalt sporadisk – det figurerer som en tjeneste på linje med vejret og aktiekurserne.

1.1 Problemformulering

Dette leder os frem til følgende problemformulering:

Hvilke kommunikationsstrategiske overvejelser ligger bag Berlingskes produktion af webtv, og på hvilken måde kommer disse strategier til udtryk på Berlingskes forskellige platforme

I hvilket omfang og hvordan udfordrer Berlingske med deres webtv, etablerede genre- og fortællemæssige normer og konventioner for tv-produktion og bliver et medie på egne præmisser.

1.2 Afgrænsning.

Vores primære interesse i denne opgave er Berlingskes anvendelse af webtv som journalistisk medie- og udtryksform. Derfor må vi foretage en række afgrænsninger.

I overensstemmelse med vores problemformulering ser vi på hvordan selve webtv-indslagene er udformet fra en genre- og fortællemæssig synsvinkel, og beskæftiger os dermed kun i begrænset omfang med den kontekst, de optræder i, ligesom vi heller ikke ser specifikt på betydningen af organiseringen af arbejdet med webtv på redaktionen.

Vi beskæftiger vi os i denne opgave heller ikke med de økonomiske aspekter af webtv. Vi ser således bort fra motivationen for at producere webtv ud fra ønsket om at tiltrække annoncører til Berlingskes digitale platforme og interesseret os dermed heller ikke for klikfaktoren, dvs. for prioriteringen af historier til webtv ud fra ønske om at skaffe flest mulige kliks, og dermed flest mulige brugere på Berlingskes sites.

I udvælgelsen af webtv-indslag til analyse koncentrerer vi os om Berlingskes egenproduktion, fordi redaktionen her selv har indflydelse på, hvordan webtv-indslag skal fremstå. Vi ser altså bort fra versioneret bureautof.

Berlingske Media tilbyder webtv til sine kunder i et digitalt univers, bestående af et vidt forgrenet net af tjenester, som kan tilgås på flere platforme. Således opererer Berlingske med lang række selvstændige apps, hvoraf flere tilbyder webtv. Det vil føre for vidt at se på dem alle, så derfor har vi
valgt at undersøge webtv på de tjenester, vi ser som Berlingskes kerneydelser. Vi har således valgt at se på webtv på B.dk - Berlingskes website på pc, på Berlingskes app til iPad, der også går under navnet ”Berlingske Aften”, og den generelle Berlingske app til iPhone.


Sidst men ikke mindst er Sporten, som jo ellers er et billedvenligt stofområde, valgt fra, fordi Berlingskes sportsredaktion er en sammensmeltning af redaktionerne på flere af koncernens aviser.


1.3 Begrebsafklaring – en parlør

En af vores helt store udfordringer i arbejdet med denne opgave har været at holde styr på de mange forskellige betegnelser, der anvendes i medieforskningens litteratur, og dernæst at finde ud af, hvordan vi selv vil anvende dem. Når der eksempelvis tales om et ”medie” er det ikke entydigt, hvad der forstås ved ordet. Derfor har vi valgt at udarbejde en mini-parlør som en service for vore læsere:

- Internettet er en distributionskanal (selvom om nogle teoretikere betegner det som et medie)
- Berlingske er et mediehus.
- Berlingske publicerer indhold på forskellige platforme: Print, pc, tablets og smartphones.
- Berlingske anvender forskellige medieformer: skriftlig fremstilling, stillbilleder, webtv, grafik etc.
• Berlingske fremstiller medieprodukter: Printavisen, hjemmesiden, app’s (som dog også i sig selv er et program), artikler, billedserier, infografikker, webtv-produktioner.

• Den enkelte webtv-produktion betegner vi som et webtv-indslag.

• En serie af webtv-indslag med fælles tema, udtryk og strukturel opbygning betegner vi som et webtv-format.

• Læserne, seere og lyttere betegner vi samlet set som brugere.

Derudover anvender vi begreber og betegnelser hentet fra de teoretikere vi referer til i opgaven, efter først i overensstemmelse med deres forståelser, at have leveret en definition på disses betydning.

2.0 Metode og struktur

I dette kapitel vil vi redegøre vores metodiske overvejelser og fremgangsmåde.

2.1 Teoretisk genstandsfelt

Når vi vælger at undersøge fænomenet webtv bevæger vi os ind på et område, som er under konstant og hastig forandring både som forskningsfelt og i teknologisk henseende. Webtv er "new media" – en betegnelse som medieforskere med varierende definitioner bruger om medier med nogle specifikke kendetegn: De er digitale og de muliggør kommunikation, som er interaktiv, mobil og multimodal. Samtidig kan new media lagre og integrere tidligere medieprodukter og formater fra massemedier.

Et af problemerne med new media, har vi erfaret, er, at der ikke findes megen "new media theory", som nødvendigvis er dækkende for de felter, vi gerne vil beskæftige os med. Vi finder dog en vis trøst i at det tilsyneladende er anerkendt problem i medieforskningsbranchen.

I en artikel I Encyclopedia of Communication Theory kan vi læse at:

"From the macroscopic standpoint of media environments themselves, new media theory faces methodological challenges from a number of directions. One is the pace of change of the three sectors relevant to the field: computerization, media, and telecommunications. Second is the difficulty, and perpetual infancy, of mapping the convergences between these domains, and third is the breadth of the interdisciplinary resources that are needed to survey the field. Medium theory
offers some gestural insights into the relationship between old and new media, but it does not provide a methodology for examining the relationship between the co-emergence of a vast array of new media in the one environment” (David Holmes, 2009)

Det er altså ikke nødvendigvis nemt – og det kan vi skrive under på – hverken at undersøge nye mediers indflydelse på et eksisterende mediemiljø eller nye mediers simultane fremkomst og sameksistens i et og samme mediemiljø.

Vi har fundet frem til nogle teorier og begrebsapparater - andre kunne sikkert også have været relevante - som vi mener på bedste vis belyser problemformuleringen og er gode værktøjer i vores analyse.

2.1.1 Valg af teorier

For at svare på problemformuleringens første ben; hvilke kommunikationsstrategiske overvejelser, der ligger bag Berlingskes produktion af webtv vil vi først forsøge at placere Berlingske i et medie(teoretisk) landskab. For at nå frem til en forståelse af den mediemæssige malstrøm af forandringer som Berlingske (og dermed alle vi andre) befinder sig i, lægger vi ud med McLuhans forståelse af selve mediet som et budskabet, og ser på implikationerne heraf ift. Berlingske. Med dette udgangspunkt anvender vi dernæst Joshua Meyrowitz beskrivelse af tre paradigmer for medieforskning, som ramme for forståelsen af Berlingske som et mediemiljø, og for webtv’s placering heri. En uddybning heraf finder vi hos Niels Ole Finnemann i hans beskrivelse af, hvordan internettet sætter en ny mediemæssig dagsorden, der er afgørende for hvordan et mediehus som Berlingskeager som leverandør af digitale medieprodukter.

Det næste spørgsmål vi rejser er: ...på hvilken måde kommer de (oven for nævnte strategier) til udtryk på Berlingskes forskellige platforme? Her finder vi det interessant at se på samspillet mellem de enkelte platforme i Berlingskes digitale mediemiljø med cross-media-briller, hvilke vi vil hente i Anja Bechman’s bog “På tværs af medierne”, hvor der stilles et analytisk begrebsapparat til rådighed. Med det i hånden vil vi forsøge at belyse, hvor der foregår noget fler- eller tværm medialt i et konvergeret og divergeret mediehus som Berlingske, og hvordan webtv passer ind her.

En af vores store udfordringer i opgaven er, at ingen – heller ikke vi selv – præcist kan definere, hvad webtv er og hvilke specifike træk, der kendetegner det. Men der er ingen tvivl om, at det ligner tv, som vi kender det broadcast- tv. Samtidig kan vi genkende træk fra ”Den Gamle Tante” – avisen
Berlingske Tidende i de nye webtv-produkter, og den måde, de placeres og præsenteres på. Der er tydeligvis foregået en remediering.

Og når det handler om remediering – og her er vi så småt i gang med at belyse det tredje ben i vores problemformulering; i **hvilket omfang og hvordan udfordrer Berlingske med deres web-tv, etablerede genre- og fortællemæssige normer og konventioner for tv-produktion, kan vi ikke** komme udenom d’herrer Bolter og Grusin. En af deres pointer er, at der altid foregår en konstant udveksling og videreudvikling af generer, former og indhold mellem forskellige medier. Og at denne udveksling kan føre til, at det nye medie fremstår i en forbedret udgave af det gamle. En anden vigtig Bolter;Grusin-pointe er, at remediering altid tilstræber at øge graden af nærvær for brugeren af et medie ved at usynliggøre sporene af det gamle medie. Men er det muligt for webtv, når det skal indgå i Berlingskes hypermedierede kontekst? Det vil vi forsøge at finde svar på i vores analyse af udvalgte webtv-indslag fra Berlingskes digitale platforme.

På et mere lokalt niveau – de enkelte medieprodukters udformning – gribes vi i genre- og fortælleteori. Med udgangspunkt i de gamle grækere, Platon og Aristoteles, som introducerede fortællegrebene mimesis og diegesis, der på nudansk og i forenklet form oversættes til ”showing” og ”telling”, belyser vi først de to forskellige tilgange til fortælling i levende billeder. Dernæst ser vi på, hvordan begrebet genre skal forstås, hvorefter vi elegant springer nogle tusinde år frem til den gamle dansker Peter Harms Larsen, som har arbejdet med genreforståelse i en moderne tv-kontext.

Og så er vi tilbage ved dilemmaet: Kan vi analysere webtv ved at rode i værkstøjskassen med generer og fortælleformer fra broadcast-tv? Vores svar er, at det kan vi blive nødt til. Til en vis grad. Her får vi en hjælpende hånd af Rune Michelsen, der har forsket i netavisernes webtv og ud fra den virkelighed han har registreret opstiller et bud på en ny genreforståelse i webtv-sammenhæng.

Dermed nåede vi frem til det sidste ben i vores problemformulering; **hvorpå Berlingskes webtv bliver et medie på egne præmisser**.

Det er langt fra givet, at vi kan give et entydigt svar på dette spørgsmål. Men håbet er, at vi via den analyse vi gennemfører ved hjælp af ovenstående teoriapparat, kan pege på hvilke forudsætninger der skal opfyldes, for at webtv *kunne* blive et medie på sine egne præmisser.
2.2 Analysemetode

Vores undersøgelsesmetode i denne opgave er kvalitativ. Vi anvender såvel skriftlige kilder, som kvalitative interviews, og vi gennemfører en kvalitativ analyse af et antal udvalgte webtv-indslag.

Ganske vist foretager vi på udvalgte dage registreringer og optællinger af webtv-indslag på de tre valgte platforme, men frem for en kvantitativ, generaliserbar optælling af hvor meget webtv Berlingske producerer, har vores registrering karakter af en kvalitativ stikprøve. Sigtet hermed har været at opnå et overblik over de genrer Berlingske arbejder indenfor, og ud fra dette at foretage en repræsentativ udvælgelse af indslag til analyse.

Vi har således valgt i alt otte indslag, som vi nøje analyserer ved hjælp af dele af oven nævnte teorier.

2.3 Indsamling af empiri

• Interviews

For at få indsigt i, hvilken rolle webtv spiller på Berlingske og hvordan der arbejdes med til daglig, har vi foretaget to kvalitative, semistrukturerede interviews med henholdsvis digital redaktør Jens Jørgen Madsen og billedchef Søren Lorenzen, som begge indtager nøglerollen i forbindelse med produktionen af webtv på Berlingske. Interviwes’ne er gennemført på baggrund af en interviewguide der består af en oversigt over de emner, vi gerne ville dække, og forslag til en række forholdsvis åbne spørgsmål. Formålet med det sidste var at anspore interview personerne til at tale fordømsfrit, og at minimere risikoen for at vi med vores egen baggrund i tv-verdenen og holdning til Berlingskes webtv, kunne komme til at farve interview personernes svar. (Interviewguides og transskriptioner er vedlagt som bilag 1-4).

• Skriftligt datamateriale

Lanceringen af Berlingskes digitale strategi, der blandt andet indebar premiere for mediehusets nye app til iPad, fik i marts i år grundig omtale i artikler i henholdsvis Mediawatch og på Journalisten.dk. Sammen med en pressemelding fra koncernen belyser artiklerne, hvilken rolle Berlingske tilmærker webtv i den nye digitale strategi, og er dermed også en del af vores empiri. (Artikler og pressemelding er samlet i ét worddokument – alle med kildeangivelse. Dokumentet vedlægges som bilag nr. 7).

- Registrering af webtv-produktion

For at få et indblik i, hvilke typer af indslag Berlingske producerer og hvordan de kategoriseres på de enkelte platforme, har vi foretaget to kvalitative registreringer på to forskellige mandage i april 2013. Vi har først affotograferet startsider af tv-menuerne på henholdsvis pc, iPhone og iPad, og vi har optalt og registeret indholdet på tv-menu-siderne i skemaform. Dernæst har vi klikket ind på enkelte kategorier som f.eks. nyheder, kultur, etc. En sådan registrering er langsommelig og da vi ved, at ”news travels fast” kan der i minutterne, timerne efter vores registrering være sket ændringer.
Registreringen er altså et øjebliksbillede, hvor ”øjeblikket” strækker sig over det meste af en dag. Efter den fotografiske registrering har vi downloadet alle de egenproducerede, dagsaktuelle indslag og nogle af de nyere indslag fra alle genrer, som også lå på siderne. Det sidste har vi gjort, fordi der ikke var mange dagsaktuelle indslag og for at være sikker på at have tilstrækkelig empiri.

(Registrering i skema, 22.4.13, bilag 8-10; Affotograferinger 22.4.13, bilag 16-18).

Den efterfølgende mandag, 6.5.2013 foretog vi en ny affotografering og registrering, men nu var vi i mellemtiden blevet gjort opmærksomme på, at det er Berlingskes ambition at brugerne skal trækkes ind i tv-universet via avisens øvrige sider, ikke via tv-menuen. Der er altså tale om en bevidst strategi i forhold til webtv’s sameksistens med det øvrige indhold. Derfor indeholder vores anden registrering de webtv-indslag vi finder, når vi går ind via de enkelte sider på de tre platforme. (Affotografering 6.5.13, bilag 13-15).

Vi anerkender Berlingskes ambition om, at få brugerne til at gå en bestemt vej for at opleve avisens tilbud om webtv, men da det har vist sig vanskeligt overhovedet at finde indslag ad den vej, har vi besluttet at fastholde registreringen via tv-menuerne, som en vigtig del af vores empiri.

Efter en grundig gennemgang af vores to registreringer, har vi valgt syv til en nærmere granskning i analysen. Kriterierne for valget af indslag har været diversitet. Vi har villet sikre os, at vi kigger på indslag, der repræsenterer et udsnit af de genrer, som Berlingske selv bruger til kategorisering.
"1 ud af 5 millioner" er et af Berlingskes såkaldte flagskibe. Et webtv-projekt, som man har ofret betydelige økonomiske og mandskabsmæssige ressourcer på at realisere. Vi har derfor en forventning om at det på mange måder adskiller sig fra det øvrige webtv-udbud og måske giver nogle fingerpeg om, hvad det er webtv (også) kan i Berlingske sammenhæng. Projektet løb frem til udgangen af 2012 og bestod af i alt 28 produktioner. Vi har gennemset og registreret disse, og har udvalgt en at analysere en af disse, som vi mener tegner repræsentativt billede af projektet. ”1 af 5” kan ikke længere tilgås via Berlingske tv-menyer eller dagligt opdaterede indholdssider, men ligger på en søgbar underside på b.dk.5 (Registrering i skema, Bilag 12).

1AF5MILLIONER

VIDNET:
»Jeg bliver deres sjælesørger«


5 http://www.b.dk/1af5
2.4 Egne erfaringer

Vi har som nævnt i indledningen i mange år beskæftiget os med tv i stort set samtlige dets afskygninger. Derfor mener vi selvfølgelig at vide, hvordan det skal se ud, når det skal være godt.

Det skal ikke være nogen hemmelighed, at vi bestemt ikke altid har syntes om de produktioner, vi har set strømme ud fra Berlingskes webtv-redaktion. Hverken når det gælder form, indhold eller teknisk kvalitet. Og vi har undret os over placeringen af dem i netavisens og de mobile platformes sektioner.

Men vi skal understrege, at vi både i planlægning og udførelsen af denne opgave har gjort vores absolut yderste for at være så neutrale som muligt. Vi har – ind i mellem ved hjælp af vognstangsvink fra vores vejleder Dan Petersen – arbejdet ihærdigt på at spotte de situationer, hvor vores generelle, men især faglige forforståelse har truet med at farve vores opfattelse af empirien.

3.0 Teori

3.1 “The medium is the message” – på Berlingske

Berlingske onlinechef Jens Jørgen Madsen er en travl mand. Mens vi sidder i et lille mødelokale på Berlingske en aprildag i 2013 for at interviewe ham om webtvs plads i Berlingskes univers, holdes han hele tiden opdateret af sin pc og iPhone, som han har foran sig på bordet. Røde og blå farvekoder på B.dks forside på computerskærmen afslører med få sekunders intervaller, hvor mange brugere der klikker på sidens indhold, og sms’er på telefonen meddeler, hver gang der lægges en ny nyhed op på en af Berlingske platforme.


Med det mente McLuhan, iflg. en gennemgang af hans tanker hos den senere medieteoretiker Joshua Meyrowitz, at brugen af forskellige medieteknologier påvirker organisationen af de menneskelige sanser og dermed strukturen af den kultur mennesket er del af. McLuhan gik så langt, at han “(…)analyses each medium as an extension of one or more of the human senses, limbs or processes”, (Meyrowitz, 1995).
Ifølge Meyrowitz bidrog McLuhan med sin analyse til at revolutionere synet på mediers betydning for samfundsdudviklingen, fordi han så på menneskehedens historie gennem kommunikationsteknologiske briller. For ham var ændringer i kommunikationsteknologi medvirkende, om ikke udløsende årsager til epokale ændringer i samfundene.

På Berlingske, mere end 40 år senere, er det blandt andre Jens Jørgen Madsen, der skal navigere Berlingske ind i den nye digitale medievirkeligheds epoke. Blandt de mange medieformer han og den øvrige ledelse på Berlingske, har valgt at satse på, er webtv. Men hvorfor? Hvad er det for et budskab Berlingske sender til sine brugere, når de vælger at kommunikere til dem via webtv? Hvad er det for en medieforståelse, der ligger bag dette valg?

3.2 Metaforer til forståelse af medier

For at nærme os Berlingskes forståelse af, hvad webtv er for et medie, og hvorfor det giver mening at producere det, vil vi se på deres webtv via Johshua Meyrowitz artikel “Tre Paradigmer for medieforskning”.


f.eks. kameraføring, brug af lyd, grafik etc. Den sproglige metafor flytter dermed opmærksomheden væk fra indholdet. Ser man tv, og koncentrerer sig om billedbeskæring, valg af musik, kameravinker og klipperyte, bliver det svært at følge med i handlingen.(ibid.:60).

Tredje metafor – **medier som miljøer** – beskæftiger sig med mediers egenskaber og disses betydning (og sender dermed tankerne tilbage til ovenfor nævnte McLuhan). Meyrowitz forklarer betegnelsen ”miljø” med, at ”**hvert medie er en omgivelse eller sammenhæng, som har kendetegn og virkninger, som overskriver variationer i indhold og manipulation med produktionsvarialbler**”, (ibid.:63).

Miljømetaforen beskæftiger sig altså med de relativt faste træk ved ethvert medie, som gør det til et unikt kommunikationsmiljø og adskiller det fra andre medier – såvel fysisk, psykologisk som socialt. Dette synspunkt på medier er, ifølge Meyrowitz, meget anderledes (og væsentligere) end hvad angår de to første metaforer. For, mens analysen af indhold og grammatik fokuserer på variabler, som man kan manipulere med, så ligger mediets iboende egenskaber stort set udenfor brugernes kontrol, når først mediet er i brug.

Af det drager Meyrowitz den interessante slutning, at ”**ved mediaanalyse er den vigtigste beslutning altså, om man overhovedet skal opfinde, acceptere eller bruge mediet.**” (ibid.:64).

### 3.3 Internettets epoke

Meyrowtz’s tre paradigmmer stiller altså et analyse-apparat til rådighed, der kan undersøge om det overhovedet giver mening at acceptere og bruge et givent medie. Eller med andre ord: Ud fra hvilke parametre giver det mening for Berlingske at levere dele af deres indhold via webtv.

Spørgsmålet kan også vendes på hovedet – for måske er det overhovedet ikke en mulighed for Berlingske, at vælge webtv fra, når de lancerer deres digitale strategi anno 2013. Hvis Berlingske skal være et konkurrencedygtige i det medieudbud, der eksisterer i internettets tidsalder, er de så ikke nødt til at være med hele vejen rundt?

Blandt de teoretikere, der bygger videre på medieteoriens tanker om mediers indflydelse på samfundenes udvikling er Niels Ole Finnemann, der i bogen ”Internettet i Mediehistorisk perspektiv” gør rede for diskussion blandt en lang række teoretikere, om hvorvidt internettet skal forstås som katalysator for udvikling af en radikalt forandret verden med en ny systemlogik eller om verden, på trods af internettet, vil være uforandret i sin grundstruktur. (Finnemann, 2005:127). Med reference
til såkaldte “ny-epoke”-teorier er konklusionen "... at man kan betragte den nye mediematrice (…) som entydigt knyttet til en ny samfundsform og kulturlåg", (ibid.: 133).

Vi er således trådt ind i en 5. mediematrice, hvor internettet er omdrejningspunkt for en intensiveret medieudvikling.6 (Kolstrup et al., 2009:332). Forskellen på denne og tidligere epokers matricer, er at internettet ikke alene glider ind i den samlede matrice, og her er med til at ændre de gamle mediers funktion, men at mange af de gamle medier kan digitaliseres og integreres i nettet. (Finnemann, 2005:154). Internettet er altså et medie7 i sig selv, men det opsluger også alle andre medier og sætter dermed en helt ny mediemæssig dagsorden, som tydeliggøres via seks relationer til andre medier.

De fire første af disse, beskriver ganske rammende de vilkår, Berlingske er underkastet, når de skal definere en ny digital strategi, og dermed også sætte rammerne for deres produktion af webtv:

1. Internettet er et medie ved siden af andre medier. Dvs., internettet er såvel et medie og en distributionskanal for alverdens andre medier.
2. Internettet er et medie, der kan integrere andre medier. Dvs., medier, der før fungerede selvstændigt, optræder på nettet i en ny form - radio, tv, bøger, telefon, fil, fax, e-mail etc.
3. Internettet er et medie, der kan absorbere andre medier(s funktionaliteter.) Dvs., egenskaber og funktioner, som før var bundet til givne medier kan blandes på nye måder og synkron og asynkron kommunikation kan flettes sammen. Et givent medie kan optræde i en ny rolle, som når en avis leverer radio og tv, - det kræver kun ændret journalistisk og redaktionel praksis.

I en senere tekst “Mediatization theory and digital media” fra 2011, går Finneman skridtet videre og konkluderer at med vores indtræden i den 5. Mediematrice – internettets og den digitale epoke - er

---

6 For Finnemann er anvendelsen af det binære alfabet et afgørende grundlag for indtrædelsen i en 5. mediematrice. Dette alfabet betegner en ny anvendelse af selve bogstaverne, som her er semantisk tomme, og anvendes vilkårligt til at repræsentere regler og indhold. Dermed er der tale om en ny form for tekstualisering repræsentation, hvor bogstaverne ikke tjener til menneskelig sansegendelse, men mekanisk effektering. For Finnemann indebærer dette en ny og mere omfattende tekstualisering af kulturen. (Kolstrup et al., 2009:58)

7 Det er interessant, at Finnemann her definerer internettet som et medie. I "Medie, og kommunikationsleksikon" v. Kolstrup et al. skriver han at nettet er: "et global distribueret kommunikationsnetværk og vidensarkiv". (Kolstrup et al., 2009:214).

Det er i dette evigt foranderlige mediebillede, at det 20. århundrades massemedier – som f.eks. Berlingske – kæmper for at tilpasse sig og udvikle levedygtige forretningsmodeller. En vanskelig opgave, fordi:

”The very notion of the media, as a uniform general agenda setting agency which defines the framing of the storytelling in society is giving way to a more complex system of media that allows the citizens to compose their own individual media menus and tell a wider spectre of stories in a richer set of genres”, (Finnemann, 2011:86).

3.4 Remediering

3.4.1 Om hvad tv egentlig er for noget

”Kommer der noget godt i tv i aften?”

De fleste af os er blevet stillet det spørgsmål, og vi har gransket vores hukommelse eller studeret tv-oversigten i den nærmeste avis, for at finde noget, som kunne være interessant at se. Og vi har måske forestillet os sidde sammen med familien foran tv-apparatet hjemme i stuen, men få af os har nok stillet spørgsmål ved, hvad ”tv” er.

De fleste af os vil formentlig opfatte ”tv”, enten som indhold bestående af levende billeder, der kan ses på et tv-apparat, eller som selve apparatet ⁸. Intet tyder på, at den opfattelse har ændret sig eller vil ændre sig i den nærmeste fremtid.

---

⁸Fra Den Danske Ordbog:

1. Elektronisk massemmedie der bringer udsendelser med bevægelige billeder og lyd.
2. Apparat der kan modtage tv-signaler og omsætte dem til bevægelige billeder på en skærm og tilhørende lyd i apparatets højttalere.
Men i vor digitale tidsalder har ”tv” fået en hel række andre betydninger. De analoge, elektriske
signaler er (i de fleste af verdens lande) ved at blive eller er allerede skiftet ud med digitale signaler;
data som kan komprimeres og dermed langt nemmere kan ”transporteres”, og bliver det i form af
utallige tv-kanaler fra traditionelle broadcastere eller som f.eks. video på internettet, hvor plads og
hastighed ikke volder de samme problemer som i nettets tidlige år.

Som et digitalt medie er tv ikke længere bundet til den ene velkendte fysiske form – tv-apparatet -
for at nå frem til de forventningsfulde tv-seere.

”...television as digital media is a non-site-specific, hybrid cultural and technological
form that spreads across multiple platforms such as mobile phones, games consoles, iPods and online
video services, including Youtube .... as well as computer-based mediaplayers such as Microsoft’s
Windows Media Player and Apple TV” (Bennet, Strange, 2011: 2-3).

Den eksplosive vækst i og brug af bredbåndstjenester og mobile medieplatforme er væsentlige
forudsætninger for udbredelsen af digitalt tv, som det udfolder sig f.eks. som streaming-tv, internet-
tv eller webtv. Som teknologi er bredbåndstjenester og mobile platforme, smartphones, iPads etc.,
ikke tv i traditionel forstand, men de repræsenterer nogle af de nye teknologier, som man kan opleve
tv på og producere tv til, og i visse tilfælde også med.

Tv-indhold kan altså nu ses når som helst, hvor som helst og på hvilken som helst enhed, som
brugeren måtte være i besiddelse af. Alle kan producere tv og dermed tildele det præcis den
betydning, som man selv vælger.

Det er vores pointe, at når mediehuse som Berlingske producerer webtv, kan de enkelte
medieprodukter dels være farvet af en generel opfattelse af, hvad tv og tv-indhold er, dels den
individuelle medarbejders personlige forforståelse og faglige baggrund. Denne udfordring er
Berlingskes billedchef Søren Lorenzen sig bevidst:

”Det der er den store fare her, det er jo, at man bare render i halen på det der altid er
blevet lavet, og nu kan man bare gøre det på nettet. Det er jo også det, der er den store udfordring
her, det er jo lige præcis at finde ud af; hvad er det vi kan på nettet, som tv ikke kan på samme måde”
(Søren Lorenzen, TC 01.01.35, Transskription bilag 3, Lydfil bilag 20).

Berlingskes redaktører og webtv-medarbejdere overtager altså tilsyneladende en forståelse for tv fra
de traditionelle broadcast-medier. Det er sådan tv-indhold skal se ud, også når det er webtv og
uagtet at Berlingske ikke er underlagt samme strukturelle restriktioner som traditionelle tv-
broadcastere.
“…instead of flow, here we have an interface, hyperlinks, and a database structure experienced via broadband rather than broadcasting.” (Bennet, Strange, 2011. s.1).

3.4.2 Stræben efter noget nyt og bedre

Det webtv-indhold, som eksempelvis aviser producerer, er altså i princippet revet løs fra det skemaagte og strukturerede programplanlægnings-flow som de traditionelle broadcasterer bruger det. Hvorvidt Berlingske udnytter disse “friheder”, når avisen sender webtv-indhold ud til sine læsere (og seere), vil vi se nærmere på i vores analyse.

Her vil vor læser også kunne konstatere, at der foregår en vis (høj) grad af kopiering eller nyfortolkning af bestemte tv-genrer og disses særlige kendetegn (symboler, begreber, virkemidler, udtryk etc.), når Berlingske producerer webtv. Vi vil påpege at også traditioner fra den gamle printavis og den nyere netavis smitter af på webtv-indholdet på Berlingske.

For at dissekere Berlingske i dette perspektiv vender vi os mod de to medieforskere Jay David Bolter og Richard Grusin, som i slutningen af 90’erne lancerede teorien om remediering.

I bogen ”Remediation – understanding new media” hævder de, at nye medieformer altid udvikles med udgangspunkt i og i konkurrence med gamle medier, med den hensigt at forbedre disse. Men for at vi skal kunne genkende de nye medier, må de på forskellig vis tage afsæt i de gamle.

“…new media are doing exactly what their predecessors have done: presenting themselves as refashioned and improved versions of other media, digital visual media can best be understood through the ways in which they honor, rival, and revise linear-perspective painting, photography, film, television, and print” (Bolter;Grusin, 1999:15)

Da intet medie i dag kan operere i total isolation fra den kultur, det er en del af, vil det gamle medie også udvikle og redefinere sig selv som et modsvar til de udfordringer, det nye medie opstiller. Det nye ved de nye medier er altså selve måden, hvorpå de antager nye former, og måden hvorpå de gamle medier tager udfordringen op. Det er en duel, hvor de to duellanter slås om mediebrugerens gunst ved at stræbe efter umiddelbarhed og autenticitet.

3.4.3 Det autentiske versus det konstruerede

Bolter og Grusin beskriver, hvordan der er i vores visuelle kultur på den ene side eksisterer et udpræget behov for stadig flere medier og medierede oplevelser, og på den anden side et ønske om
at udviske alle spor af selve medieringen ved at søge at fremkalde en større grad af indlevelse eller følelse af umiddelbarhed hos mediebrugeren. Formålet er, at vedkommende oplever medieringen som umedieret – altså som autentisk, virkelig, - eller med Bolter og Grusins ord som ”the real”.


Netop udnyttelsen af ”Point of View” – blikretning – og brugerens interaktion med selve mediet er afgørende. Oplevelsen af, at ”det er som at være der selv” er et af kendetegnene for i hvor høj grad en følelse af umiddelbarhed opnås i forskellige medier, som f.eks. computerspil og ved at færdes på internettet. Bolter og Grusin understreger, at visuelle medier har mange andre muligheder end den perfekte transparens, når de forsøger at opnå umiddelbarhed. For tv gælder det eksempelvis, at mediets evne til at præsentere begivenheder live, giver det en mulighed for at skabe en umiddelbarhed, som intet andet medie. Og ”tv” skal her forstås som indhold, ikke apparatet i hjørnet af stuen eller fladskærmen på væggen. I analyseafsnittet vil vi med udgangspunkt i vores udvalgte indslag se nærmere på, om og i givet fald, hvordan Berlingskes medarbejdere arbejder med umiddelbarhed, når de producerer webtv.


"If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes them visible. Where immediacy suggests a unified visual space, contemporary hypermediacy offers a heterogeneous space, in which representation is conceived if not as a window on to the world, but rather as 'windowed' itself - with windows that open on to other representations or other media."

(Bolter;Grusin 1999:33-34)

På computerskærmen kan vi åbne det ene vindue efter det andet i en uendelighed, uden at det bagvedliggende vindue slettes. Vores fokus vil være konstant afsøgende og flytte sig fra det ene vindue til det næste. Værktøjslinier, sidebars, hyperlinks osv. osv., gør os hele tiden bevidste om mediets tilstedeværelse. Læser vi Berlingskes netavis, skifter vi hele tiden et indhold ud med et andet. Et link giver adgang til en billedserie, som afløser eller føjer sig til en tekst, der henviser til et webtv-indslag, som popper op i en player. Netop denne konstante "skiften ud" er essensen i det Bolter og Grusin beskriver som "the windowed style". En stil som vi ikke kun møder, når vi surfer på Internettet eller arbejder på vores eget "skrivebord", men også i broadcast-tv, hvor en række programtyper har taget stilen til sig.

"..and beyond the Web, replacement is the operative strategy of the whole windowed style (...) windowed applications replace one medium with another all the time, confronting the user with the problem of multiple representations and challenging her to consider why one medium might offer a more appropriate representation than another. In doing so, they are performing what we can characterize as acts of remediation.” (Bolter;Grusin, 1999, s. 44).

Når man kigger på en netavis som Berlingske springer det naturligvis i øjnene, at den ligner sin trykte forgænger. Men samtidig indeholder den også brudstykker fra computer-interface, multimediegrafik,
animationer, slide-shows og videoklip, blot for at nævne nogle få elementer, som alle kæmper om mediebrugerens opmærksomhed i de øjeblikke hun betragter den medierede, visuelle flade i sin søgen efter umiddelbarhed og autenticitet.

3.4.4 Modsætninger opløses

Det kan fremstå som om hypermediering og transparent umiddelbarhed er hinandens modsætninger, men det er ikke tilfældet. Ifølge remedieringens dobbelte logik eksisterer de to begreber side om side i den visuelle kultur og har altid gjort det. Trods ønsket om at udvikle bevidstheden om mediets tilstedeværelse, har hypermediering til alle tider stukket sit ansigt frem og gjort opmærksom på sig selv f.eks. i malerier, i fotos, i film og på tv.


”There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the ‘authenticity’ of the experience. (Huhtamo, 1995:171)


”...the real is defined in terms of the viewer’s experience; it is that which would evoke an immediate (and therefore) authentic emotional response”. (Bolter;Grusin, 1999:53)

I vores øjne er en anden vigtig faktor for opnåelsen af umiddelbarhed både den indholdsmæssige og til en vis grad også den tekniske kvalitet af det medieprodukt, som mediebrugeren betragter, og den sammenhæng, hun betragter det i.

“In Remediation we sometimes used the terms immediacy and transparency as if they were synonymous, but we should have used immediacy consistently to describe the goal shared by the two strategies (transparency and hypermediacy). (Bolter 2007:202).

Nogle af forskellene mellem hypermediering og umiddelbarhed kan opsummeres i følgende skematiske form:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Immediacy</th>
<th>Hypermediacy</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Window through</td>
<td>Window at</td>
</tr>
<tr>
<td>Epistemologically: knowledge rests upon transparency (p70-71)</td>
<td>Epistemologically: knowledge rests upon opacity</td>
</tr>
<tr>
<td>Psychologically: viewer feels that the medium has been erased</td>
<td>Psychologically: viewer has the impression that the medium has not been erased, on the contrary</td>
</tr>
<tr>
<td>Reality (as presented through the window of the medium) is reached and experienced as authentic</td>
<td>‘Experience of the medium is itself an experience of the real’ (p71) and authentic</td>
</tr>
<tr>
<td>Unified perspective, suggestive of normative linear view</td>
<td>Multiples media (p31) and fragments viewer’s perspective, suggestive of deviancy and revolt to the normative and linear</td>
</tr>
<tr>
<td>The focused gaze (p54, 81)</td>
<td>The shifting glance</td>
</tr>
<tr>
<td>E.g. virtual reality experience of flying, such as a pilot training simulator</td>
<td>E.g. TV news reports</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kilde: Stephen Dobson, professor, Lillehammer University College.

Når medier stræber efter umiddelbarhed, udvikler de sig gennem en række remedierings-processer, ”acts of remediation”. De kommer til udtryk på forskellig vis.


2. Remediering som ”representing”. Hjemmesider tilbyder eksempelvis billeder og tekst til download. På den måde repræsenteres de gamle medier i et nyt medies kontekst. (Bolter;Grusin 1999:45)

9 http://www.seminar.net/index.php/reviews-hovedmeny-110/68-remediation-understanding-new-media-revisiting-a-classic
3. Remediering som ”borrowing”. Nye medier ”låner” af gamle medier, som f.eks. når et maleri inkorporerer et ældre maleri i sig selv eller det genfortolker det gamle maleri. (Bolter;Grusin 1999:49)


I vores analyse af Berlingskes webtv vil vi prøve at nærme os en forståelse for, hvordan komponenterne i remedieringens dobbelte logik kommer til udtryk i udvalgte webtv-indslag på de forskellige platforme. Vi vil se på, i hvor høj grad Berlingske i deres webtv-indslag arbejder ud fra en egen forståelse af, hvad webtv er, når avisen forsøger at give sine seere en ”optimal oplevelse”, som vi her tillader os at tolke som autenticitet og umiddelbarhed i Bolter og Grusinsky forstand. Og vi vil se på, hvilke remedieringsprocesser, der er i spil, når Berlingske udvikler deres eget webtv.

I mediehusets strategipapir ”Berlingske 3.0” slås det fast, at:

 ”B.dk skal give brugerne en optimal oplevelse hver gang, uanset hvilken mobil platform de vælger at gå ind på (...) dette skal understøtte den moderne medieadfærd, hvor man springer fra platform til platform i løbet af dagen. Brugerne skal opleve, at der er sammenhæng i vores digitale tilstedeværelse, når de springer fra pc til mobil.” (Berlingske 3.0, 2013:24.)

Og samtidig får Berlingskes mobilites ifølge strategipapiret et betydeligt designmæssigt løft med det formål: ”...at der i langt højere grad skabes et identisk udtryk på tværs af de forskellige platforme”. (Ibid.)

3.5 På kryds, tværs eller hen over flere medier

Vi har altså her tilsyneladende også at gøre med tværmedialitet i en eller anden udstrækning. Eller er det måske flermedialitet? For at kunne svare på det, henter vi hjælp i bogen ”På tværs af medierne”, redigeret af Anja Bechman og Steen K. Rasmussen. De opstiller et analytisk begrebsapparat til at tale om tværmedialitet i relation til f.eks. begrebet remediering, og en af bidragyderne, Bo Hovgaard Thomasen kaster sig ud i en indkredsnings af begrebet flermedialitet.

 ”Begrebet bør gælde for kommunikation, hvor flere medier benyttes i det samme koncept indenfor samme tidsrum (...) Flermedialitet involverer altså kommunikation indenfor det
samme koncept eller kommunikationssituation, hvor der anvendes flere medier“. (Petersen et al., 2007:43)

For at afklare om, og i givet fald hvordan Berlingske skaber en oplevelse af sammenhæng på de mobile platforme, giver det mening at se nærmere på, om der er foregår en tværgående kommunikation mellem de enkelte webtv-produkter på de enkelte platforme og i hvor høj grad, der er kommunikative relationer på tværs af f.eks. pc, iPad og iPhone.

Ifølge Anja Bechman Petersen kan bl.a. begreberne tværmedialitet, hybridmedialitet og flermedialitet beskrive kommunikative relationer mellem flere medieplatforme i konkrete koncepter, og hun understreger at:

“Flermedialitet godt kan foregå som en udsending på flere platforme, uden at der nødvendigvis er en arbejdsdeling i forhold til et samlet koncept” (Petersen 2007:23).

Bo Hovgaard Thomasen er inde på noget af det samme, når han forklarer, at de:

”...væsentligste kendtegn ved flermedialitet i forhold til tværmedialitet er således, at der i kommunikation i flere medier ikke eksisterer kommunikative relationer eller henvisninger mellem budskaberne i de enkelte medier; medierne benyttes sammen og “samtidig” men ikke på tværs.” (Petersen et. al, 2007:43)

Vi vil tage udgangspunkt i begge forklaringsmodeller i vores analyse af Berlingskes brug af webtv på de digitale platforme og potentielle relationer mellem dem. Og vi vil gøre brug af et af de tre grundlæggende perspektiver på tværmedialitet, som Anja Bechman Petersens opstiller, nemlig:

Tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter i forskellige platforme.
I skematisk og operationelt tilgængelig form, ser det således ud.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Perspektiv</th>
<th>Relationstype</th>
<th>Identifikation og operationalisering</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tværmbralidelt som relation mellem medieprodukter</td>
<td>Historiemæssig og funktionel tværmbralidelt</td>
<td>Kloning, genbrug, tilpasning. Rekombinering, funktionsmerværdi og storytelling</td>
</tr>
<tr>
<td>Konceptuel tværmbralidelt</td>
<td>Logo, navne, jingler, værter, grafiske elementer, farver, sprog/jargon og slogans</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Navigationel tværmbralidelt</td>
<td>Kontaktgivende/kontaktagende medie, auditiv eller visuel explicit deiksi-reference og forankring</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Petersen et.al, 2007:36)

### 3.6 Balancen mellem at vise og fortælle

Tv og webtv består af levende billeder og den fremherskende forestilling om meningen med billeder er, at de skal vise os verden frem for at tale om den. “Show it, dont tell it” er et velkendt slogan i al journalistisk – men frem for alt i tv. Sloganet er i sig selv værdiladet. Det udtrykker, at det er bedre at vise end fortælle, hvilket vi ikke nødvendigvis er enige i. Men uanset værdi, ved vi af erfaring, at det er en vanskelig disciplin at balancere mellem at vise og fortælle, når man arbejder med levende billeder. Det handler ikke blot om at vælge mellem ord og billeder, men om, hvordan begge dele bliver brugt.

I Berlingskes webtv-projekt ”1 af 5 millioner” er ambitionen om at fortælle i billeder tydelig, mens webtv-indslag i den daglige produktion både består af billedreportager, og af såkaldte ””Talking Heads””. Vi vil i vores analyse undersøge Berlingske måde at balancere mellem ”telling” og ”showing” i deres webtv-produktion, og dermed se på om den ene form egner sig bedre til webtv end den anden.

For at få den teoretiske baggrund for sloganet ”show it, dont tell it” på plads skal vi helt tilbage antikkens filosoffer, Platon og Aristoteles, som i deres skrifter skelner mellem de to ting – i form af begreberne mimesis og diegesis. I antologien ”Narrative and Media” fra 2005, henviser Rosemary Huisman således til Platons forklaring:

"For Platon, mimesis and diegesis are two ways of presenting of story. (...). With diegesis the poet himself is the speaker and does not even attempt to suggest to us that anyone but
himself is speaking. With mimesis, the poet tries to give the illusion that another – whom we might call a character – speaks”. (Huisman et al., 2005:18)


Overført – henover et par tusind år – til f.eks. produktion af tv-nyheder skelner Huisman, via citater fra den amerikanske forsker Geoffrey Baym, mellem mimetiske og diegetiske billeder i tv-nyheder:

"Mimetic stories appear as unmediated, directly apparent, whereas diegetic stories are overtly mediated, constructed for audience appreciation”. (Huisman et al. 2005: 150).


For os er ringen dermed sluttet ift. tidligere teori kapitler i denne opgave. Det forekommer os nemlig, at begreberne mimesis og diegresis i et vist omfang genspejler det, der i Bolter og Grusins remedieringsteori betegnes som henholdsvis immediacy og hypermediacy.
3.7 Genreforståelse - hentet fra tv

Men uanset graden af ”showing” i forhold til ”telling” – eller af immediacy overfor hypermediacy - har ethvert publicistisk medie brug for at navngive og kategorisere sit indhold for dermed at meddele brugerne, hvad de kan få. Der skal med andre ord foretages en forventningsafstemning. Til dette formål er genrebegnelser et rigtigt godt værktøj, fordi de anvender et fælles sprog, som såvel afsender som modtager formodes at forstå.

For medieproducerer selv har genrebegrebet samtidig en anden vigtig funktion. Ved at kategorisere det indhold, de skal producere i forskellige genrer, gør de det klart for sig selv, hvad det er for et produkt de laver, og hvilke kriterier det skal leve op til.

I vores analyse vil vi se på, hvilke tegn på genremæssig remediering fra broadcast-tv, vi kan få øje på hos Berlingske. Betegnelsen ”tv-genrer” er dog i sig selv særdeles vidtfavnende, så i forhold til Berlingskes webtv, afgrænser vi os til at se på to: Nyheder og Fakta.

Når det gælder indholdet i nyheder, er det fælles for dem alle, skriver Peter Harms Larsen i ”De levende billeders dramaturgi, 2”, at de bærende værdier er nyhedskriterierne. Uanset medie bærer historierne igennem til publikum med: ”nyhedskriteriernes værdier som fundament og implicit tolknings- og forståelsesrammer”. (Harms Larsen, 2003:35).


Om det lykkes at levere den eftertragtede identifikation og fascination på tv afhænger uafviseligt af historiens nyhedsværdi, altså indholdet, men i høj grad også af måden produktionen er bygget op. I skriftlig journalistik er nyheder som hovedregel struktureret efter den omvendte nyhedstrekant, hvor

det vigtigste, nyheden og de centrale omstændigheder, placeres i den brede top af historien, hvorefter trekanten spidser til nedad med uddybning, baggrund og sidehistorier. Begrundelsen herfor er at læseren skal have de vigtigste oplysninger så hurtigt som muligt, og hvis han/hun så ikke læser artiklen færdig, er der ikke sket stor skade – det væsentligste indhold er leveret. Udtrykt med andre ord gælder det i nyheder struktureret efter den omvendte nyhedstrekant, at: ”...nyhedens initialfremdrift svækkes gradvist hen gennem artiklen”, (Harms Larsen, 2003:106).


3.7.1 Nyhedsdramaturgiens karakter

Ligesom i fiktionssfilm er den dramaturgiske grundform i nyhedsdramaturgi berettermodellen, der bygger en fortælling op i en dramatisk kurve bestående af syv faser: anslag, præsentation, uddybning, point of no return, konfliktoptrapning, klimaks og udtoning.

For os vil det være interessant at undersøge, hvorvidt denne tv-nyheds dramaturgi går igen i Berlingskes webtv-produktioner, eller om det er muligt at identificere andre former for gennemgående strukturer, - måske endda nogle der passer bedre til webtv som medie og til de platforme, hvorfra det afvikles.

3.7.3 Fakta om fakta-genren

En anden inspirationskilde fra tv, vi mener at kunne identificere i Berlingskes webtv er Fakta-genren. Således ser vi spor af denne i webtv-indslag, som Berlingske har sorteret i indholdskategorier med titlerne ”Tech og Viden” og ”Livsstil”, men også i flagskibsprojektet ”1 af 5 millioner” og til en vis grad i Berlingskes politiske analyser og kommentarer. Det interessante for vores analyse er, på hvilken måde Berlingske anvender disse genrens grammatiske træk.

Vidensformidlende programmer kan således også betegnes som en slags undervisnings-tv, og skal igen indeles i to underkategorier, der beskæftiger sig med hver sin form for viden: Encyklopædisk viden – der tjener til at forstå verden, og praktisk viden, der giver udvidede handlemuligheder. De to former for viden formulere i henholdsvis demonstrerende og illustrerende faktaprogrammer.

(Ibid.:187).


(Ibid.:190).

Knyttet til disse fem fakta-genrer er dermed også forskellige fortællerroller, som sammenfatter et givent programs synspunkt: I de demonstrerende faktaprogrammer går seeren i lære, hvorfor fortællerrollen skal besidde autoritet og fremstå som læremester på skærmen. I de illustrerende programmer er fortælleren den klassiske krønikefortæller, der med overblik og indlevelse videregiver en spændende historie. De afslørende programmers fortællerrolle er anklager/detektiv, der dokumenterer, hvordan verden i virkeligheden hænger sammen, mens den afdækkende fortæller kan beskrives som antropologen, der observerer og insamlser udsagn, for derefter at stille dem til rådighed for seerens egen tolkning. Sidst men ikke mindst er der i de afprøvende programmer etableret et laboratoriesituation, hvis fortællerrolle er en “eksperimentator”, der med de medvirkende som forsøgskaniner, undersøger ukendte og interessante sammenhænge, (Ibib.:190).

I skematisk form ser ovennævnte kriterier for definition af de fem fakta-genrer således ud:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Genre</th>
<th>Intention</th>
<th>Fortællerrolle</th>
<th>Værdi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Demonstrerende</td>
<td>Vidensformidende</td>
<td>Læremester</td>
<td>Nytte og fascinationsværdi</td>
</tr>
<tr>
<td>Illustrerende</td>
<td>Vidensformidende</td>
<td>Krønikefortæller</td>
<td>Nytte og fascinationsværdi</td>
</tr>
<tr>
<td>Afslørende</td>
<td>Holdningsbearbejdende</td>
<td>Anklager/dedektiv</td>
<td>Journalistisk nyhedsværdi</td>
</tr>
<tr>
<td>Afdækkende</td>
<td>Holdningsbearbejdende</td>
<td>Antropolog</td>
<td>Oplevelsesværdi</td>
</tr>
<tr>
<td>Afprøvende</td>
<td>Holdningsbearbejdende</td>
<td>Eksperimentator</td>
<td>Indlevelsesværdi</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.8 Nye genrer opstår – på web

Men hvad sker der så når web, tv og avis mødes? Det spørgsmål er udgangspunkt for Rune Michelsen og Signe Rosendal Rasmussens rapport “Webtaviserne” (og i vid udstrækning det samme som vi stiller i denne opgave). I et forsøg på at besvare det, har de i uge 2 i 2011 gennemset den samlede webtv-produktion på ni danske avisers webudgaver - i alt 335 produktioner -, og gennemført kvalitative interviews med de ni mediers webtv-redaktører. (Michelsen;Rasmussen, 2011:3)

Når det gælder webtv-produktionernes grammatik eller formsprog skelner forfatterne mellem to betegnelser: Indslag og klip. Forskellen er at indslag er journalistisk bearbejdede, bygget op efter en traditionel nyhedsdramaturgi, og har vægt på ”production value”, dvs. er produceret med en ambition om æstetisk kvalitet, mens klip derimod er journalistisk ubearbejdede og uden strukturel opbygning. Klip karakteriseres som løsrevne indholdselementer, der undertiden præsenteres uden omkringliggende kontekst, eller anvendes som visuelt supplement til artikler, og dermed indgår i en overordnet ramme. (Ibid.:8)

Ud fra analysen af de 335 indslag og klip, når forfatterne frem til, at når web møder avis og tv, opstår der nye genrer. I alt definerer de 7 genrer for webtv- – hvoraf de betegner nogle som kendt fra traditionelt tv, og andre som nye:

1. **Nyheds-tv:** Produktioner baseret på nyhedskriterierne med særlig fokus på aktualitet. Produceret som indslag med traditionel nyhedsdramaturgi.
2. **Råklip:** Hvor billeder og lyd i uredigeret form gengiver en hændelse.
3. **Forbruger-tv:** Også kaldet ”News you can use” med fokus på f.eks. biler, bolig, IT, haver, mad... Produktionerne har ofte højere production value end f.eks. nyhedsindslag, da de forventes at have en længere levetid.
4. **Ugeblads-tv:** Produktioner, der skal underholde og fascinere med historier om kendte og kongelige, populære begivenheder eller søde dyr. Kan være såvel uredigerede klip, som monterede indslag.
5. **Guide-tv:** En slags videomanualer også kaldet ”How to” tv, der demonstrerer en aktivitet og dermed er en service til brugerne.
6. **”Talking Heads”**: Analyser, kommentarer, holdninger og forklaringer i form af såvel korte, skarpvinklede udsagn, som lange optagelser, oftest med kun en person i billedet.
7. **Videoblogs:** Også kaldet ”Vlogs”, hvor ”vloggeren” fremlægger egne meninger og erfaringer, ofte via webcam, mobiltelefon eller lign. (Michelsen;Rasmussen, 2011:10-11).

De interviewede redaktører understreger i rapporten, at deres webtv-produktioner ikke skal ses som en adskilt medieform ift. avisens øvrige indhold. Vejen til seersucces ligger i, at webtv-indhold indlejres som supplement til skrevne artikler eller temaer, hvor det erfaringsmæssigt bliver vist 5-10 gange oftere, end hvis brugerne skal finde det på en særskilt ”tv-station”. (Ibid.:29).


I ”Webtaviserne“ konkluderer Rune Michelsen,

”...at målet mange steder var, at web-tv skulle spire frem rundt omkring på de forskellige redaktioner og stille og roligt sprede sig og blive en helt fast del af den daglige produktion. At medarbejderne naturligt skulle inkorporere mediet i deres daglige virke og prioritere at bruge det i formidlingen. Men reelt er det en udvikling som (fortsat) er udeblevet eller måske endda er helt urealistisk.”(Michelsen;Rasmussen 2011:33)

I begyndelsen af 2013 kan Berlingskes billedchef Søren Lorenzen bekræfte, at webtv stadig er i en form for udviklingsfase.

”Jeg synes jo stadig at det her tv er i sådan en vugge, hvor jeg tro, at det bare er enormt vigtigt at holde den vugge gyngende indtil den måske på et tidspunkt eksploaderer i et eller andet, der giver mening – endnu mere mening. For jeg synes bestemt, at det her giver mening” (Søren Lorenzen, TC 53.00)

Hvordan det giver mening i et mediehus som Berlingske kigger vi nærmere på i de næste kapitler.
4. Analyse

4.1 Berlingske tager handsken op

Til første del af vores analyse er den væsentligste empiri Berlingskes såkaldte brandbog, ”Det ny Berlingske – Ambitioner ad libitum”, udsendt af Berlingske Media i februar 2011, samt hæftet ”Berlingske 3.0”, som er en intern opfølgning fra januar 2013. Derudover anvender vi artikler fra MediaWatch og Journalisten.dk fra lanceringsdagen for Berlingskes ”Digital Først”-strategi, og supplerer med uddrag af vores kvalitative interviews.

I Brandbogen konstanter det, at nye teknologier har ført til kolossale omvæltninger på mediemarkedet og at nye medieplatforme har ændret vores medieadfærd, men:

”Det nye Berlingske er parat til tilværelsen i det forandrede mediebillede, og hilser den nye medievirkelighed velkommen - vi har for længst taget handsken op, og gør alt for at udnytte de mange nye muligheder”. (Brandbogen, 2011:13).

Ser man på dette udsagn med Finnemann’ske briller er de på Berlingske bevidste om at befinde sig i den 5. Mediematrice, og at de må reagere på dens vilkår. Finnemann beskriver den 5. Mediematrice som ”entydigt knyttet til en ny samfundsform og kulturtilstand”, (Finnemann 2005:133), så når Berlingske vil ”tage handsken op” udtrykker det for os, at de forsøger at finde måder at håndtere denne ny samfundsform og kulturtilstand.


Finnemanns tredje relation taler om, at nettet kan absorbere andre mediers funktionaliteter, det kræver blot ændret journalistisk og redaktionel praksis, mens den fjerde handler om, at nettet aflaster og fremmer refunktionalisering af andre medier. I tråd hermed gør Berlingske rede for, hvordan kendte indholdssektioner nu genopstår i nye former fordelt over mange platforme,


Og mens avisens betydning nedtones, kommer der mere fokus på andre medieformer – heriblandt webtv. I Brandbogen er det stort set ikke omtalt, mens ”Berlingske 3.0” opstiller som mål, at webtv skal tænkes ind i nyhedsfladen på alle Berlingskes stofområder, og at der dagligt skal foreligge (mindst) to webtv-indslag. (Berlingske 3.0, 2013:14). Altså har Berlingske på deres digitale platforme, i overensstemmelse med Finnemanns tredje relation, absorberet et andet medies funktionalitet.

At der er tale om en ny satsning på webtv bliver understreget i Berlingskes udmeldinger, den dag ”Digital Først”-strategien bliver effektueret. På Journalisten.dk konstaterer Lisbeth Knudsen:

”Vi har skruet voldsomt op for vores webtv-satsning, så der nu ligger et helt program for hele ugen. På faste tidspunkter kommer der faste indslag ud over de nyhedsindslag, vi kører,”.

(Journalisten.dk, 5.3.13)11.

Hun navngiver ved samme lejlighed en lang række konkrete programtitler, der skal indgå i B.dk’s nye tv-univers. Blandt dem er en satireklumme kendt fra printavisen med titlen ”Groft Sagt”. På et spørgsmål om den kan omsættes til tv, medgiver hun, at det er et eksperiment, men understreger, at satire hører med til den samlede pakke. (Ibid.)


11 Journalisten.dk | 05.03.2013 | Side | 996 ord | Artikel-id: e3afed3b
I “Berlingske 3.0” beskrives således en ambition om at levere original, relevant, vedkommende og nyttig journalistik til brugerne via bl.a. “uforglemmelige billeder og videoer”. (Berlingske 3.0:12).

Ambitionerne relaterer sig igen til indhold, men tanken om hvordan de uforglemmelige videoer skal skrues sammen, som ville være en anvendelse af sprog-metaforen, nævnes ikke.


Den tredje metafor, medier som miljøer, er heller ikke til at spore i Berlingske omtale af deres webtv-satsning. Miljømetaforen beskriver de særlige kendetegn ved ethvert medie, der uafhængigt af såvel indhold som produktionsmåder, betegner hvad anvendelsen af en specifik medieform i sig selv har af betydning. Miljømetaforen kunne således anvendes til at forklare, hvordan det at have webtv i sin portefølje i sig selv tilfører Berlingske værdi.

Meyrowitz’s pointe med at opstille de tre metaforer, er at det kun er muligt at foretage en tilbundsgående undersøgelse af et medierelateret emne via en syntese af dem alle tre, (Meyrowitz, 1997:68) og at en sådan analyse er en forudsætning for at beslutte, om det giver mening, at bruge et givent medie. (Ibid.64). På Berlingske kunne en italesættelse af webtv via alle tre metaforer, således være med til at gøre det klart, hvorfor Berlingske overhovedet skal producere webtv.

Stillet overfor dette spørgsmål forholder Berlingskes billedchef Søren Lorenzen sig dog ikke til, hvad webtv som medie i sig selv kan bidrage med. Han henviser ganske enkelt til brugerundersøgelser, der for ham giver et entydigt svar. Brugerne forventer levende billeder på nettet, så derfor skal Berlingske have dem. (Søren Lorenzen, TC: 53’45). Heri bakkes han op af den digitale redaktør Jens Jørgen Madsen, der som svar på spørgsmålet rækker ud efter sin iPhone og siger:

"Fordi de fleste mennesker, mig selv inklusive, bruger denne her til også at se levende billeder på. Og det er et godt supplement til at give større troværdighed og større styrke især til analyser og kommentarer". (Jens Jørgen Madsen, TC: 22’15, Transskription bilag 4, Lydfil bilag 19).

Set med MacLuhanske briller accepterer Berlingske dermed medieplatformenes ændring af den måde vi bruger vores senser på. Mobiltelefonens skærm, og dens mulighed for at videregive levende billeder er blevet en del af vores kultur, som Berlingske vælger at acceptere som et vilkår. Mediet i sig selv er budskabet, og mediemiljøet webtv er del af Berlingske’s portefølje, men fordi brugerne har taget det til sig, og ikke fordi Berlingske har defineret på hvilken måde de vil bruge mediets særlige egenskaber og sprog.

4.2. Er Berlingskes webtv tværmediel eller flermediel

“Vi skal give folk nyhederne på alle platforme, uanset hvor de er, og hvornår de er der, og uanset hvilken platform de måtte have lyst til at anvende” (Søren Lorenzen, TC: 22’02)

Berlingskes ambition er klar. De vil udnytte alle de platforme, de har til deres rådighed. I dette afsnit ser vi på, hvordan de rent praktisk gør det, når det gælder webtv, men også på hvordan det er gjort set ud fra et cross-media perspektiv. Er deres tilgang f.eks. flermedial? Eller eksisterer der tværmédiale relationer mellem medieprodukterne – altså webtv-indslagene?

4.2.1 Hvor finder vi indslagene?

Men først skal vi finde webtv-indslagene på Berlingskes platforme. Såvel digital redaktør Jens Jørgen Madsen og billedchef Søren Lorenzen understreger, at brugerne forventes at tilgå webtv via platformenes øvrige indhold, ikke via de særlige tv-menuer:

”Al erfaring siger, at man kommer altid ind på en side via forsiden på B.dk. (...) eller direkte artikelniveau. Så kan der være nogle nørder der tænker, jeg skal ind og se tv på Berlingske i dag, så klikker de på tv - det tror vi ikke specielt meget på”. (Jens Jørgen Madsen, TC:35’08).

Vi har fulgt denne anvisning, og ledt efter webtv-indslag på B.dk’s indholdssider på pc og i indholdet på Berlingskes apps til henholdsvis iPad og iPhone. Den 6. maj 2013, skal vi på pc’en scrolle ned under det, Jens Jørgen Madsen betegner som Flow13, før vi i en blok med titlen ”Billedlig talt”

finder to egenproducerede webtv-indslag, samt et, der er versioneret bureaustof. I allersidste flow på siden finder vi et såkaldt ”Groft Sagt”-indslag, anbragt i specifik Satireblok.

Indgreb står ved magt trods trussel om patientbetaling
Sundhedsminister lover at alle kan få lægenjelp, også selv om patienter kan risikere at skulle betale hos lægen efter 1. September.

Går vi ind via de seks faste sektioner, vi i overensstemmelse med vores afgrænsning har valgt at se på, finder vi webtv-indslag i de to. Nemlig fire indslag i Kultursektionen, og to i Livsstil. Øverst på B.dk ligger derudover links til udvalgte indholdstemaer med titler som ”Sæddonation”, ”Offentlighedsloven” og ”Drømmeland” etc. Under hver overskrift finder vi et til to webtv-indslag, som relaterer sig til temaet indholdsmæssigt.

Afslutningsvis finder vi webtv-redaktionens til enhver tid senest producerede indslag i bunden af alle de enkeltstående artikler, vi kan klikke ind på via B.dk’s forside. I bunden af alle artikelsider ligger altså det samme indslag, – som løbende skiftes ud, når nye udkommer. Samlet når vi altså op på 16-20 indslag via B.dk’s øvrige indholdssider denne dag. Vores (subjektive) oplevelse er, at det er få, i betragtning af, hvor mange kliks, det har kostet at finde dem. (Bilag 13).

Når det gælder Berlingskes app til iPad’en er det endnu vanskeligere at finde webtv-indslag, hvis vi går udenom den særlige tv-menu. På app’en ligger indholdet fordelt i faste sektioner (hvoraf 10 jf. vores afgrænsning er relevante for os). Hver sektion indeholder 30-33 artikler, fra hvilke man via en ”Relateret-knap” kan klikke videre til i gennemsnit fem andre artikler. Vi har klikket os igennem alle disse artikler, for at undersøge hvorvidt de henviser til webtv-indslag. Det bliver med 10 sektioner X
30 artikler X 5 relaterede artikler, - til omkring 1500 klik. Her lykkedes det os at finde et webtv- indslag, der var præsenteret som selvstændigt relateret materiale på linje med relaterede artikler, mens otte andre var embedded (indlejret) som billedillustration til skriftlige artikler (nogle af dem to gange). Vi opdagede dermed først, at der var tale om webtv- indslag, da vi klikkede ind på selve artiklen. (Bilag 11 &15).

Ser vi til slut på Berlingskes app til iPhone’en er der slet ingen henvisninger til webtv fra artikler. Her finder vi udelukkende webtv under tv-menuen, hvor indslagene er fordelt i fem kategorier med ti indslag i hver. (Bilag 14).

Ud fra denne registrering kan vi altså konstatere, at ambitionen om at webtv skal findes via de øvrige indholdssider langt fra er indfriet i praksis. Det er svært at finde webtv på Berlingskes sider, medmindre man tyer til tv-menuerne – hvor der til gengæld ligger rigtig meget.

4.2.2 Hvor finder vi indslagene II

Vores første detaljerede registrering blev gennemført mandag en 22. april, 2013, hvor vi gik ind via de tre platformes tv-menuer. (Resultaterne kan ses i skemaform i Bilag 8-10, samt i affotograferingen bilag 16-18). Her kunne vi konstatere at indholdet på alle tre platforme er inddelt i navngivne kategorier, jf. nedenstående skema. Blandt disse optræder mediemæssigt velkendte genreangivelser som ”Nyheder” og ”Kultur”, mens andre har mere indforståede navne, som ”Politiko”, ”Groft Sagt” og ”Bagide-tv”, der er hentet fra avisens øvrige platforme. Nogle af indholdskategorierne er identiske på alle tre platforme, andre dækker samme emneområde men med varierende titler, mens atter andre kun optræder på en eller to af platformene.

Placeringen af indslag indenfor kategorierne varierer også i et vist omfang. Således har ”Groft Sagt”-indslag på pc sin helt egen kategori, mens de på Ipad er placeret i både ”Nyheder”, ”Lige nu” og ”Bagide-tv”. Her finder vi også indslag som hører til ”Tech og Viden” og ”Kultur” på pc. Brugen af indholdskategorierne er altså ikke konsistent, og bliver dermed kun i et vist omfang et præcist navigationsredskab.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategori</th>
<th>PC (Windows)</th>
<th>Tablet (iPad)</th>
<th>Smartphone (iPhone)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nyheder</td>
<td></td>
<td>+ Groft Sagt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nyheder (2)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Politiko</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Her: Politik</td>
</tr>
<tr>
<td>Tech og Viden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kultur</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bagside TV</td>
<td></td>
<td>+ Indhold fra Bilen, Kultur, Tech, Udland</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beinovs Hotspot</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Topledernes Vigtigste Valg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Livsstil</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ugens vindere og tabere på Business</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Madanmeldelser</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Groft Sagt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Forside – b.dk</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lige Nu</td>
<td></td>
<td>+ Groft Sagt, Politik, Kultur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tophistorier</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Indholdskategorier for webtv i tv-menuerne på Berlingskes platforme)

Interfacet på de tre platformes tv-menuer ser forskelligt ud, men har dog det fællestræk, at indslagene præsenteres via de kategorier, de hører til. På tv-menuernes forsider ligger de 2-4 nyeste indslag indenfor hver kategori, og derfra kan man klikke sig videre til kategoriens ældre materiale. På alle tre platforme forekommer det, at samme indslag går igen flere steder og i flere kategorier.
For at danne os et overblik over, hvor mange indslag de tre tv-sider gav adgang til på vores registreringsdag, har vil talt såvel alle indslag på forsiderne, og de ældre indslag, man kan klikke sig videre til. På pc’en fandt vi i alt 109 indslag, på iPhone var det samlede tal 60, mens vi på iPad’en havde adgang til ikke mindre end 379 indslag (hvoraf det ældste var 2 år gammelt). Tallene er inklusive gengangere.

4.2.3 Flermedialitet på Berlingske

Men hvad er det så for indslag, der ligger på de respektive platforme? Her kan vi konstatere, at nogle indslag kun findes på en eller to platforme, andre på alle tre, men at de indslag, der går igen på alle platformene er identiske.

Når vi anvender Anja Bechman Petersens perspektiv på tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter, kan vi sige, at der forekommer en høj grad af kloning og genbrug. Webtv-indslagene fra pc’ens netavis, som vi – historisk, redaktionelt og produktionelt - må betragte som moderskibet for de mobile platforme, vises også på iPad’en og iPhone’en uden at der er foretaget en versionering eller tilpasning til den enkelte platform. Det strider - i hvert fald når det gælder webtv - lidt imod Berlingskes egen ambition, om at:

“Berlingskes digitale univers skal udnytte de forskellige platformes muligheder optimalt i bestræbelserne på at give brugeren den bedste nyhedsoplevelse.” (Berlingske 3.0: 26)

Der er altså historiemæssig og funktionel relation mellem platformene, men der foregår ingen udvikling i relationen mellem medieprodukter fra den ene til den anden platform. At brugere tilbydes (og ofte betaler for) helt det samme medieprodukt på alle platforme er dog ikke nødvendigvis negativt.

“Hvad der forekommer at være kloning eller genbrug for produktionsenhederne, kan være merværdi for brugerne, idet historierne er tilgængelige på forskellige måder i forskellige platforme.” (Petersen et al. 2007:26)

Der kan altså være god ræson i at Berlingske så at sige sælger den samme vare flere steder. Men ønsker avisen at udnytte sine webtv-platforme i en tværmedial kommunikation skal der mere til.

Vellykket tværmedialitet handler – i følge Anja Bechman Petersen - netop om ikke at kommunikere i
så mange platforme som muligt, men om at have en mening med at anvende de platforme, der vælges og ikke mindst at gøre opmærksom på denne mening. (Petersen et al, 2007:37)

I vores gennemgang af to dages registrerede webtv-indslag på tre platforme har vi ikke fundet eksempler på, at der henvises fra en platform til en anden. I relationen navigationel tværmedialitet opfordres brugeren til at skifte mellem platforme. Denne navigering mellem platforme er væsentlig fordi den gør brugeren opmærksom på sammenhænge i konceptet eller brandet.

Et eksempel på navigationel tværmedialitet i Berlingske sammenhæng kunne være, at der i en tekstpræsentation i forbindelse med et webtv-indslag på B.dk henvises til samme indslag eller relaterede indslag på en af de mobile platforme. Henvisningen kunne også forekomme ved at et webtv-indslag på en platform, henviser til det samme eller et andet webtv-indslag på en anden platform. Eksempelvis kunne værten Jesper Beinov fra sit eget indslag henvisese til det identiske indslag eller han kunne promovere andre af Berlingskes indslag på de mobile platforme.

Kigger vi på den sidste af Petersens relationstyper, konceptuel tværmedialitet, kan vi hurtigt konstatere, at bestemte træk går igen i webtv-indslagene på de enkelte platforme. Grafiske elementer som logo, vandmærke og titelskilte er naturligt nok identiske, da der jo er tale om kloner.

Relationstypen manifesterer sig dog ikke, når det gælder afspillerens interface. Det er en mindre detalje og den kan have en teknisk forklaring, men ikke desto mindre bryder den med det øvrige udtryk: På pc og iPad er "play"-ikonet ens, mens det på iPhone har en anden udformning.

Selv om der er visse tegn på tværmedialitet forstået som relationer mellem medieprodukter, vil vi tøve med at kalde Berlingskes webtv-satsning et tværmedialt koncept. Der er ikke megen synergi mellem platformene. I stedet tør vi godt vove pelsen og karakterisere Berlingskes webtv som flermedial, fordi det involverer kommunikation indenfor det samme koncept, hvor der anvendes flere platforme.

“Det væsentligste kendtegn ved flermedialitet i forhold til tværmedialitet er således, at der i forbindelse med kommunikation i flere medier ikke eksisterer kommunikative relationer eller henvisninger mellem budskaberne i de enkelte medier; medierne benyttes sammen og “samtidig” – men ikke på tværs.” (Bo Hovgaard Thomasen, Petersen et al 2007:43)
For os at se arbejder Berlingske i et vist omfang med tre parallelle webtv-søjler, dog med det lille forbehold at på B.dk springer videokanal-udtrykket ikke på samme måde i øjnene, som på de to øvrige platforme. Er Berlingske i gang med at etablere sig som tv-station?

4.3 Ind i indslagene

I bestræbelserne på at svare på spørgsmålene i anden del af vores problemformulering, vil vi i dette kapitel analysere, hvordan et udvalg af Berlingskes webtv-indslag er skruet sammen. Udtrykt med Meyrowitz-metaforer vil vi se på indslagene som kanaler for indhold, og på det anvendte sprog. Som værkøjet hertil anvender vi Peter Harms Larsens forståelse af nyhedsdramaturgi, hans beskrivelse af genrer i tv, Rune Michelsens definition af nye webtv-genrer, samt begreberne mimesis og diegesis, som beskrevet af Huismann.

Vi har som der fremgår af ovenstående, et omfangsrigt materiale, når vi skal vælge indslag til analyse. For så vidt muligt at leve op til ambitionen om repræsentativitet, opstiller vi tre udvælgelses kriterier.

- Vi vil se på indslag fra forskellige indholdskategorier.
- Vi vil se på såvel indslag, der benytter billedreportage som udtryksform,
- og på indslag, der fortæller via "Talking Heads".

For at tilføre vores empiri et ekstra perspektiv vil vi derudover også se på indslag fra det seneste af Berlingskes flagskibsprojekter ”1 af 5 millioner”. Det består af i alt 28 indslag produceret i efteråret 2012, og er publiceret før ”Digital Først”-strategien blev gennemført.

”1 af 5” kan som nævnt ikke længere tilgås via Berlingske tv-menuer eller dagligt opdaterede indholdssider, men ligger på en søgbar underside på b.dk.14 Når vi alligevel vælger at inddrage projektet, er det fordi vi finder dets særegne udtryk interessant ift. en afsøgning af de udtryksformer Berlingske anvender i deres webtv.

14 http://www.b.dk/1af5
Vi har valgt at se på følgende indslag:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Titel</th>
<th>Berlingske - kategori i tv-menuerne</th>
<th>Sprogligt udtryk</th>
<th>Varighed</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&quot;MacDonalds satser stort på morgenmadsmarketed&quot;</td>
<td>iPad, iPhone: Nyheder, Pc: Fremhævet blok øverst på siden, som ikke er navngivet.</td>
<td>Reportage</td>
<td>01’36 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Mød Litauerne på Lindenborg gods&quot;</td>
<td>iPad, iPhone: Nyheder, Pc: Fremhævet blok øverst på siden, som ikke er navngivet.</td>
<td>Reportage</td>
<td>03’59 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Oliven i samtalekøkkenet&quot;</td>
<td>Pc: Livsstil</td>
<td>Reportage</td>
<td>02’36 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Mig og bilen – Mark Stokholm&quot;</td>
<td>Pc: Bilen, iPad: Bagside-tv</td>
<td>Reportage</td>
<td>01’09 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Thomas Larsen – Triumf for folkestyret&quot;</td>
<td>Pc og iPad: Politiko, iPad: Tophistorier, iPhone: Politik</td>
<td>&quot;Talking Heads&quot;</td>
<td>02’57 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Beinovs Hotspot – Klaus Rifbjerg&quot;</td>
<td>Pc: Beinovs Hotspot</td>
<td>&quot;Talking Heads&quot;</td>
<td>14’30 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Groft sagt – Vi de druknede&quot;</td>
<td>iPad: Nyheder, iPhone: Bagside-tv, Pc: Groft sagt</td>
<td>&quot;Talking Heads&quot;</td>
<td>02’07 min.</td>
</tr>
<tr>
<td>1 af 5: &quot;Den ventende&quot;</td>
<td></td>
<td>Reportage</td>
<td>04’33 min.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.3.1. MacDonald’s satser stort på morgenmadsmarkedet (Bilag 22)

Indslaget er en klassisk nyhedshistorie, om lanceringen af en ny vare hos McDonald’s – morgenmad. I sin opbygning følger indslaget i et vist omfang beretter/nyhedsberettermodellen. Efter et anslag, hvor journalisten i form af en speak, fortæller at McDonald’s nu slår dørene op kl. 7 til morgenmad, følger en præsentationsfase, hvor den ene af indslagets to medvirkende, McDonald’s kommunikationskonsulent, fortæller, at McDonald’s har identificeret et stigende behov for et ”convenient to go”-produkt, - et marked, de nu vil udnytte. Uddybningen - og det der kunne være en
konflikttrapning, følger i form at Berlingskes madanmelder, Søren Frank, der mens han spiser McDonalds morgenmad, vurderer at konceptet er levedygtigt. I udtoningen vender vi tilbage til kommunikationskonsulenten, der får lejlighed til at fortælle, hvad menuen indeholder.

Når det gælder nyhedskriterierne kan McDonald’s indslaget siges at indfri krav om aktualitet, væsentlighed og nærhed, mens der ikke er meget konflikt at spore. Budskabet er at McDonald’s har fået en holdbar ide, og det oplyser Berlingske sine brugere om. Dermed kan man sige at indslaget ud over at være en nyhed, også kan genrebestemmes som ”Forbruger-tv” jf. Rune Michelsen wetvtv-genrer. (Det kan tilføjes, at Søren Frank i andet indslag under kategorien ”Madanmeldelser” samme dag, giver maden karakter. Der er ingen krydshenvisninger mellem de to indslag.)

Billedmæssigt er indslaget en reportage. Vi ser mad blive tilberedt i McDonald’s køkken og spist af Søren Frank ved et cafebord på gaden, men selvom billeder viser, den mad der nu kan købes, bruges de hovedsagelig som symbolske billeder, der skal illustrere, de ord vi hører. Kameraet dvæler på intet tidspunkt ved mad eller mennesker, og opbygger dermed ingen egen fortælling, ligesom der heller ikke er arbejdet med anden lyd, end den der stammer fra interviews. Dermed er såvel billeder og lyd anvendt i en diegetisk form.

4.3.2. Mød litauerne på Lindenborg gods (Bilag 21)

Dette indslag tager os med til en planteskole på Lindenborg gods i Nordjylland, hvor kun arbejdsformanden (og direktøren) er dansk, mens alle arbejdere er fra Litauen. I Berlingskes tv-univers er det anbragt i nyhedskategorien, men for os at se hører indslaget ikke entydigt til i denne genre. På lydsiden åbner indslaget således med høj musik, der siden dæmpes til underlægning i hele resten af indslaget. Første billede er en affotografering af et navneskilt, hvor der med svungne bogstaver står Lindeborg Gods, hvorefter en introducerende tekst skrives på sort baggrund til lyden af en skrivemaskine. For os at se, anvender indslaget dermed et formsprog, der leder tankerne over mod Harms Larsens afdækkende dokumentargenre. Ligesom indslagets titel antyder de anvendte virkemidler, at vi skal ud på en antropologisk rejse, for at undersøge virkeligheden i Lindenborg.
Hvad angår nyhedskriterierne, så lever indslaget op til såvel aktualitets- som væsentlighedskriteriet, og det indeholder en klar konflikt, hvilket fremgår af indslagets første speak:

"Knap 56.000 jobs besættes i øjeblikket af udenlandsk arbejdskraft. En af årsagerne er at danskerne ikke er villige til at tage det hårde og det beskidte arbejde. Og det på trods af daggengereformen og en rekordhøj ledighed." (Indslag 1:TC: 01’11)

Når de faktorer alligevel ikke entydigt anbringer indslaget i nyhedsgenren, skyldes det at alle kilder og journalisten har samme holdning til konflikten, mens de dovne danskere ikke kommer til orde. Indslaget bliver dermed et partsindlæg, hvilket genremæssigt nærmere peger i retning af en holdningsbearbejdende fakta-genre end nyhedsgenren. Dette understøttes af at indslaget indgår i et større skriftligt tema på B.dk og i printavisen, og her har det en vigtig funktion:

"Vores Drømmelandsserie (...) skulle sætte en egen dagsorden ud fra det her slappe danske samfund, vi lever i (...). Hvis man skal sætte skub i sådan en debat, hvor er Danmark på vej hen, lige præcis der kan det være fedt at love noget tv der ikke bare er 60 sekunder med en i studiet, men bruge det som et aktiv." (Jens Jørgen Madsen, TC: 41’26 + 42’04)

Dramaturgisk udvikler fortællingen i indslaget om litauerne sig kun i begrænset omfang. Efter at den skrevne tekst i anslaget understøttet af interviews med arbejdsformand og en af de litauiske arbejdere har præsenteret vinklen, gentages denne i to omgange via interview med planteskolens direktør, og yderligere interviewbider med de to første medvirkende. Den eneste udvikling i historien er, at arbejdsformanden afslutningsvis siger, at planteskolenu nu helt har opgivet at ansætte danskere, da det er for dyrt at oplære så ustabil arbejdskraft. Man kan argumentere for at indslaget anvender en dramaturgisk bølgemodel, der vha. sideordnet, varieret gentagelse af selvstændige fortællinger kommer omkring et tema, men i en sådan bidrager hver bølge med nye aspekter af samme historie, og det er kun til en vis grad er tilfældet her.

Lydsiden består af interviews og, som ovenfor nævnt, underlægningsmusik under hele indslaget. Der er ikke arbejdet med reallyd, så indslagets lydside må dermed betragtes som diegetic. Den samme
betegnelse kan knyttes til billederne, der fremstår som symbolske frem for ikoniske, i og med de anvendes til at understøtte pointerne i de medvirkendes udsagn. I smukke billeder med sanselige farver ser vi Litauerne køre traktor eller arbejde i marken, og vi ser direktøren gå mellem godssets bygninger, men billederne er ikke klippet sammen til forløb, der i sig selv dokumenterer en handling.

4.3.3. Oliven i samtalekøkkenen (Bilag 23)

"Samtalekøkkenet" er et ugentligt programformat på Berlingske webtv’s hvor avisens faste mad- og mode skribent, Sarah Skarum, inviterer kokke og andre madkunstnere til at demonstrere deres kunnen. Indslagene optages i sammenhæng med produktionen af ugentlige artikler til Berlingskes madtillæg, hvor Sarah Skarum intervierer gæster i sit samtalekøkken. I webtv-versionen forekommer samtalen dog kun i titlen. Ud over en præsentation af sig selv og sin gæst, optræder værten ikke i indslagene.


På billedsiden følger kameraet det fremadskridende arbejde i køkkenet. For det trænede tv-blik er det dog tydeligt, at det ikke er rutine for fotografen af følge en sådan proces. Kameraet er ikke altid nede i skålene på det rigtige tidspunkt, og timingen i kamerabevægelserne fra arbejdende hænder til Stig Larsens ansigt, når han forklarer sin fremgangsmåde, er ikke præcise. Men uanset små svagheder er her tale om en mimetisk fortælling i ikoniske billeder. Sanselige, farvemættede billeder af oliven,
krydderurter og frugter bidrager til en oplevelse af noget lækkert og lystfyldt. Lydsiden derimod er
diegetisk i den forstand, at vi udover musik under hele indslaget, kun hører Stig Larsens ord.

4.3.4 Mig og bilen (Bilag 24)

Et andet fast programformat på B.dk er ”Mig og Bilen”, hvor kendte danskere fortæller om deres
forhold til biler. Indslagene er såvel billed- som strukturnæsigt bygget op over samme skabelon. Der
åbnes med et meget kort indklip, hvor dagens hovedperson står foran sin bil i et totalbillede. Der
klippes til en ny total, hvor bilen kommer rullende ind i billedet, hvorefter føreren i en halvnær
beskæring ruller sideruden ned, og fortæller en historie i tre afsnit til kameraet: 1. Hvilken bil han har
Derefter ruller han ruden op igen, der klippes igen til total og bilen triller ud af billedet. I det valgte
indslag er den medvirkende DR’s tv-vært Thomas Stokholm.

Genremæssigt placerer ”Mig og Bilen” sig for os at se mellem to af
Rune Michelsen webtv-genrer.
Dels er her tale om Forbruger-tv,
idet der tales om biler og deres
egenskaber, dels er der tale om
Underholdnings-tv, idet vi møder
e en kendt person. Indslaget er
decideret diegetisk, både når det
gælder lyd og billede. Ud over starten og slutningen, ser vi kun den medvirkende, der fortæller. På
lydsiden er der ganske vist reallyd, men det er lyden af flok fugle, der befinder sig i nærheden, og de
bidrager ikke til fortællingen om bilen.

Ud over indslagets indhold og sprog finder vi også omstændighederne omkring produktionen af ”Mig
og bilen” interessante. I lighed med ”Samtalekøkkenet” produceres indslagene når Berlingskes
stillfotografer alligevel skal fotografer medvirkende til avisen. For Berlingske billedchef Søren
Lorenzen er her en oplagt mulighed for at udnytte avisen daglige kildekontakt til også at producere
tv, selvom han har måtte overvinde nogen skepsis hos fotograferne, der mente det var svært at
finde tid til at lave en produktion af ordentlig kvalitet.
"Der er det en udfordring at få dem til at sige; Hey, ligesom en journalist en gang i mellem laver en basic fødselsdagsomtale eller en note, så skal I betragte det her som en note i forhold til tv. Hvor jeg siger: Venner vi har high-end tv, det er "1 af 5 millioner". Så har vi det midt i mellem, det kan være vores daglige nyheder, og så skal vi ligesom også have noget, som er det hurtige".

(Søren Lorenzen, TC: 40’18).

4.3.5. ””Talking Heads”” leverer forklaringer

Omkring halvdelen af Berlingskes webtv-formater passer ganske præcist til Rune Michelsens definition af webtv-genren ””Talking Heads””, som ifølge ham er indslag, der analyserer, kommenterer og leverer holdninger og forklaringer. Vi har valgt at se nærmere på to formater, nemlig ””Thomas Larsen” og ””Beinovs Hotspot”.

I indslaget ””En triumf for folkestyret””, kommenterer Berlingskes politiske kommentator Thomas Larsen forhandling mellem regeringen og oppositionen om vækstpakke, kontanthjælpsreform og SU. (Bilag 25). I hans optik er disse, frem for blokpolitik, et eksempel på det samarbejdende folke styre – deraf indslaget titel. Indslaget er enkelt konstrueret. Thomas Larsen sidder i et fast halvnært billede, optaget i Berlingske nyhedsstudie, og svarer på tre åbne spørgsmål fra en kollega. Optagelsen er et såkaldt uredigeret “one-take”. Selvom indslaget kan betegnes som holdningsbearbejdende, jf. tv-faktagenrens iboende intention, hører indslaget set med tv-briller til i nyhedsgenre.

Det opfylder nyhedskriterier som aktualitet og væsentlighed, og til dels også konflikt. Formmæssigt minder det om de traditionelle tv-avisers ”journalister interviewer journalister” indslag.

””Beinovs Hotspot”” er et ugentligt interviewprogram, hvor Berlingskes kulturredaktør Jesper Beinov har en gæst i Berlingskes nyhedsstudie til en samtale om politik, kultur eller kunst. (Bilag 26). Med varigheder på op til 15 minutter er det Berlingske længste format. I det valgte indslag er gæsten Klaus Rifbjerg, der taler om sin sidste bog. Interviewet er en flerkameraproduktion med fast indstillede kamere, der klipper mellem vært og gæst i halvnære indstilling og et totalbillede. Tv-mæssigt placerer ””Beinovs Hotspot” sig mellem nyheds- og faktagenren. Temaet er også her aktuelt
og væsentligt, formen kan minde om et tv-avis interview, men samtalen i højere grad afdækkende, frem for konfronterende.

Såvel ”Thomas Larsen” som ”Beinovs Hotspot” har rent diegetisk karakter.

På Berlingske har ”Talking Heads” som disse høj prioritet. Indslagene skal dechifre virkeligheden for brugerne, siger digital redaktør, Jens Jørgen Madsen, og de skal have et Berlingske-DNA over sig (Jens Jørgen Madsen, TC: 22’05):

”På politik og business, til dels også samfundsforhold og kultur, der er vi de stærke ift. at give folk en guidance om hvor er samfundet på vej hen, hvad sker der med vores økonomi, hvordan skal man tolke det politiske landskab.” (Ibid.: 20’19).

4.3.6. Groft sagt (Bilag 27)

Endnu et af Berlingskes webtv-formater, som hører til i ”Talking Heads”-genren er ”Groft Sagt”. Det er et forsøg på at omsætte en satirisk institution, hvor en række faste skribenter skælder ud over et aktuelt emne, fra printavisen til webtv. ”Groft Sagt” kan dermed, ligesom de ovenfor analyserede indslag, siges at leverer holdninger og forklaringer, men i og med at tilgangen her er sur, ironisk og satirisk befinder det sig i en blandingsgenre, som ikke er præcist defineret.

Under titlen ”Vi de druknede” mener forfatteren Klaus Kjøller i vores udvalgte indslag, at flere ministre i aktuelle politiske sager, hælder af vand ud af ørerne. Blandt dem er justitsministeren, der

![Image](image.png)

For Berlingskes billedchef Søren Lorenzen er den ringe billedmæssige kvalitet et vilkår, han er parat til at acceptere:

"For at det her skulle kunne lade sig gøre, har jeg sagt: brug et web-cam. Skid hul i kvaliteten. Her er det historien, det er ordene, det er fortællingen, det er budskabet, mere end det er billede.nerne." (Søren Lorenzen, TC: 24'55).

Imidlertid er der ikke er fuld tilfredshed på Berlingske med den fortælling “Groft Sags” indslagene leverer. Således giver Søren Lorenzen udtryk for, at indslagene indholdsmæssigt er af svingende kvalitet (Ibid: 24'52), mens Jens Jørgen Madsen ønsker sig mere performance fra skribenterne. Han ville gerne have indslag i stil med skuespilleren Peter Schröders kendte ”Det er fanme uhyg’ligt du”-sketches. Det mål er endnu ikke nået:

"Med Groft Sags live, har vi tænkt vi kunne vi lave en "tale til nationen" (...) Det handler jo om performance, og vores Groft sagt skribenter er ikke ”det er fandme uhyggeligt” performere, desværre. For det ville også være en måde at forstærke det her Groft Sags univers på.”(Jens Jørgen Madsen, TC: 22'25)
Det skal bemærkes at såvel “Groft Sagt”-kategorien på B.dk på pc, og ”Groft Sagt”-indslagene på de øvrige platforme, bortset fra ganske få, er forsvundet indenfor de seneste uger – muligvis som resultat af ovenfor nævnte utilfredshed.

4.3.7. Flagskibet: 1 af 5 millioner

Ifølge Jens Jørgen Madsen bevæger Berlingske sig i deres webtv-produktion på to niveauer: Rugbrødsproduktionen og flagskibene. (Jens Jørgen Madsen TC:28’10). Mens de oven for analyserede indslag kan betegnes som rugbrød er projektet ”1 of 5 millioner” et flagskib. Det består af i alt 28 indslag, der i såvel indhold som sprogligt udtryk adskiller sig markant fra ”rugbrødet”.

”1 af 5 millioner” er en række portrætter af almindelige danskeres mere eller mindre almindelige liv. Her er fortællinger om kvinden, der driver en sexshop i udkants danmark; præsten, der prædiker i sin tomme kirke; den 90-årige, der løbetræner; og direktøren, der samler stumperne efter en konkurs.

(Se bilag 12), Indslagene er, med nogle afvigelser, bygget op over samme skabelon:

• Åbningsbilledet er et skilt med projektets titel og Berlingskes logo, hvorunder en instrumental udgave af ”Der er et yndigt land” afspilles i en rocket version.
• Hovedkarakteren præsenteres umiddelbart efter i et nærbillede, hvor han/hun ser direkte ind i kameraet, mens indslagets titel og hans/hendes navn skrives på skærmen. På lydsiden skifter musikken til noget, der skal ramme indslagets stemning.
• Billedsiden er en skildring af hovedkarakterens verden.
• Lydsiden er en monolog, i form af et klippet interview. Kun i ganske få af indslagene taler hovedkarakteren i billedet.
• I de fleste indslag er der ikke brugt reallyd. Der er dog undtagelser.
• I de fleste indslag er der musik i hele indslagets længde.

En af de 28 fortællinger bærer titlen ”Den ventende” og handler om Torben på 65, der skal dø. (Bilag 28).

Dramaturgisk følger Torbens fortælling på lydsiden berettermodellen: I anslaget fortæller han, at for ham er døden definitiv. Når det er slut, er der ikke mere. Herefter følger en præsentation, om at få konstateret nyrekraft, blive opereret og erklæret rask, mens point of no return indtræffer da sygdommen vender tilbage, og han får at vide, han må nyde sin sidste tid. I en uddybning beretter
han om et langt godt liv med familie og job, hvorefter han i konfliktoptrapningen giver udtryk for frustration over, allerede at skulle dø nu. Klimaks er, da han fortæller, at erkendelsen om døden medfører ensomhed, men også giver ham en evne til at nyde nuet, f.eks. i form af årstidernes skiften. I udtoningen konkluderer han, at for ham er livet en tilfældighed og at vi nok mest er sat på jorden for at sikre artens overlevelse.

DEN VENTENDE:
Torben skal dø

En del af billederne i historien om Torben er symbolske – i form af tematiske naturbilleder, regn på en rude, og Torben, der sidder i sin stol. Men på trods af de symbolske billeders diegetiske karakter, flyder de to udtryksformer alligevel sammen – de symbolske billeder formidler en (mimetisk) følelse og stemning, der giver indtryk af at opleve Torbens virkelighed.

Andre billeder er ikoniske. Når vi ser Torben og hans kone får vi en mimetisk oplevelse af at se det liv de har sammen. Indslaget henter inspiration fra den afdækkende faktagenre. Her får vi via en antropologisk fortælling bearbejdet vores holdning til døden.
Der er ingen tvivl om at ”1 af 5 millioner” er et projekt, der ligger Billedchef Sørens Lorenzens hjerte nær. Indslagene er lavet af Berlingskes still-fotografer, og det kan ses, mener han:

”Der er noget framing i det. Mange af dem er meget lækre billeder.”

(Søren Lorenzen, TC: 12’37)

4.4 Spor af andre medier


Men processen er ikke nødvendigvis udtryk for en bevidst strategi. Ind i mellem er det tilfældigheder, der bestemmer, hvordan Berlingskes webtv præsenteres og præsenterer sig. Det gælder f.eks. i tilfældet ”Bagside-tv”, som referer til en avis-terminologi, hvor det er underforstået, at på bagsiden ligger en helt bestemt type stof. De skæve og sjove historier og fotos, en tegneserie, en kommentar i en klumme. Med kategorien ”Bagside-tv” taler Berlingske mere til sin kendte målgruppe af avislæsere end de digitale tjenesters yngre brugere, der som Søren Lorenzen medgiver, formentlig ikke vil ane, hvad ”bagside-tv” vil sige. Hvor er bagsiden i øvrigt på Internettet med dets uendelige antal sider?

”Again, we call the representation of one medium in another remediation...”

(Bolter;Grusin, 1999:45)


Samtidig foregår der en remedieringsproces fra broadcast-tv. Her har webtv i det store og hele lånt et helt begrebs- og fortælleapparatet.
I de enkelte indslag på tværs af indslags-kategorier genfinder vi tydelige træk fra broadcast-tv. Webtv-billedet er grundlæggende bygget på helt samme måde med navneskelte på journalister og medvirkende og Berlingskes logo i øverste højre hjørne. (Uanset, hvilken platform, det skal udsendes på.)

For nyhedsindslagene gælder det, at de synes forsøgt tilrettelagt på samme måde som nyheder i broadcast-tv. De er som oftest forholdsvis korte og bygget op i en vekselvirkning mellem speak og interviews, hvor de medvirkende placeres i skiftevis den ene og den anden side af billedet med blikket rettet mod en person (journalisten) uden for billedet.

4.4.1. Leder-tv – en ny genre?


"Det vi umiddelbart lader os inspirere af, det er det, vi har set – og det er tv. Og da er det rigtigt, at da har vi og alle andre i branchen sku en udfordring med at finde ud af, hvad kan man særligt her. Det synes jeg er vigtigt."

(Søren Lorenzen, TC: 01'04'41)

Men netop i indslaget om Lindenborg Gods har Berlingske måske fat i noget særligt. Indslaget lægger sig i gennemgangen, i sin vinkel og ordvalg helt tæt på avisens leder, som nærmest "optræder" i indslaget. På den måde skaber Berlingske en slags levende leder.

Det (tv) der er her er jo meget basic tv. Og jo ikke noget nytænkende. Det er nytænkende i forhold til et mediehus, der er forankret i print. Men tv-formatmæssigt er det jo bestemt ikke nytænkende (Søren Lorenzen, TC:56’52)

I “Oliven i Samtalekøkkenet”, finder vi endnu et tydeligt tegn på remediering, idet der i indslaget uderover de levende billeder også er inkorporeret et digitalt stillfoto.

Aviser som Berlingske er – som de fleste andre medier - i hård konkurrence om læseres og seeres tid, opmærksomhed (og penge). Og som nævnt tidligere, kan remediering opfattes som en konkurrence mellem nye og gamle medier, hvor de nye forsøger at udkonkurrere de gamle simpelthen ved at forbedre dem på flere forskellige felter.

(...) What might seem as first to be an esoteric practice is so widespread that we can identify a spectrum of different ways in which digital media mediate their predecessors, a spectrum depending on the degree of perceived competition or rivalry between the new media and the old.”

(Bolter;Grusin, 1999:45)
4.4.2. Berlingskes programplaner

Rivaliseringen mellem webtv og broadcast-tv foregår ikke kun på medieprodukter, men også på strukturelt niveau. Som led i relanceringen af B.dk er Berlingske i det små begyndt at arbejde med deciderede programplaner for webtv, ganske som man kender det fra broadcast-tv.

Med en forholdsvis fast sendeplan nærmer Berlingske sig en form for flow-tv, både hvad angår produktion og publicering. Tanken er, dels at fortælle de medarbejdere, der laver webtv, at der skal publiceres noget nyt på hver dag på bestemte tidspunkter, dels at brugerne skal have mulighed for at vide, hvornår nye indslag bliver lagt op på B.dk. De kan så selv vælge, hvornår de vil se dem og i en vis udstrækning også på hvilken platform, idet ikke alle indslag kan ses på alle platforme. Men er Berlingske ved at tage form som en tv-station?

Programplan udleveret af billedchef Søren Lorenzen
“På den længere bane, så kunne jeg godt forestille mig, at Berlingske TV (...) har en række dokumentarier eller bare nogle nyhedsindslag fra dagen, eller ”1 af 5 millioner, og vi kunne udvikle det hen i en retning, hvor folk faktisk godt kunne finde på at sidde og kigge på hjemme i stuerne også. (Søren Lorenzen, TC:20’30)

Som beskrevet tidligere er det remedieringens logik, at det nyt medie stræber efter en højere grad af umiddelbarhed og autenticitet end sin forgænger. Tv har eksempelvis ”vundet” over film, fotografii og tidligere visuelle medier, fordi tv kan sende direkte, eller fordi det tv sender, føles som direkte tv, hvorved det opnår sin egen form for umiddelbarhed. I modsætning til filmenes ”der og dengang”, er tv mere ”her og nu”. (Bolter;Grusin 1999:187-88)

Berlingskes webtv rider så at sige på ryggen af traditionelt broadcast-tv, når det gælder om at skabe umiddelbarhed i et B.dk-univers, som er ekstremt hypermedieret. Det at se tv er i sig selv et udtryk for umiddelbarhed.

”Whether transparent or hypermediated all television programmes present the experience of watching television as itself authentic and immediate” (Bolter;Grusin 1999:187)

For nyheds- og aktualitetsprogrammer gælder det i endnu højere grad, at de får en umiddelbarhed forærerende, fordi det er underforstået, at de præsenterer begivenheder, som de ”virkelig hændte”. Derfor kan inslag, som i sig selv er hypermediere, f.eks. fordi skærbilledet er fyldt med informationer i pop-op-vinduer, sidebars og crawls godt fremkalde en følelsesmæssig respons hos brugeren. Vi tror simpelthen på det, de fortæller os.

Der er altså ikke noget at sige til, at Berlingskes webtv-journalister bevidst eller ubevidst bruger de samme fortællemæssige greb og et formsprog, som kendes fra broadcast-tv i deres bestræbelser på at opnå umiddelbarhed i deres nyhedsindslag. En umiddelbarhed som kan kortes ned til nogle ganske få korte og fængende ord:

”Dokumentation, fascination og konfrontation, det er ligesom de tre ting vi arbejder med der.” (Jens Jørgen Madsen, TC:44’00)

”For mig er et centralt ord også oplevelse.” (Søren Lorenzen, TC: 16’51)
I umiddelbarhedens logik gælder det, at mediet i videst muligt omfang skal udviske sin egen tilstedeværelse for at skabe en følelsesmæssig respons hos brugeren. At brugeren så at sige glemmer mediet og opsluges af det indslag vedkommende ser. Og det er som, vi har været inde på, ganske individuelt.

Berlingske forsøger efter vores opfattelse især i to indslags-typer, ”Groft Sagt” og ”1 af 5 millioner” at skabe denne umiddelbarhed. I ”Groft Sagt” befinder vi os i en art Skype-univers. Den sure kommentator ser på os og taler til os fra en pc i sit eget hjem. Det kunne ligeså godt være naboen eller kollegaen, som vi var i kontakt med. Her forsøger Berlingske at overføre en institution – den satiriske kommentar - der oprindeligt stammer fra tryk-traditionen til webtv og udnytter samtidig den frihed, det giver ikke at være inde i et fast program-flow. ”Groft Sagt” kan groft sagt lægges ud i et utal af varianter på alle platforme og behøver ingen introduktion.

Problemet for ”Groft Sagt” er paradoksalt nok, at vi på trods af den direkte face-to-face kommunikation og web-kameraets genkendelige og tilgivelige tekniske mangler, ikke får den samme fornemmelse af autenticitet, som ganske givet har holdt ”Groft Sagt” i live i avisens tekstbårne medieformer.


”…because a consistent and prolonged point of view required for analysis or reflection is incompatible with televisual immediacy” (Bolter;Grusin 1999:189)

Måske er det denne ”sandhed” (blandt andre), der har fået Berlingske til at droppe ”Groft Sagt”. Til gengæld har et i broadcast-tv særdeles udbredt folkefærd fundet vej til Berlingskes webtv: De politiske kommentatorer.
De tilføjelse ifølge Jens Jørgen Madsen, netop den fascination som skal skabe umiddelbarhed for de af Berlingskes brugere, der interesserer sig for nogle af avisens kerneområder, business og politik

"På Business der har vi Jens Christian Hansen, som har høj troværdighed, folk kommer igen og igen for at se ham. På B.dk er der sådan en som Thomas Larsen; han er vildt elsket." (Jens Jørgen Madsen, TC:18.45+19’38)

Berlingskes politiske kommentatorer udvisker med andre ord selve mediet i den hypermedierede kontekst i kraft af deres store autoritet og høje troværdighed. I hvert fald oplever Berlingskes læsere angiveligt denne umiddelbarhed og autenticitet.

Når det gælder "flagskibet" 1 af 5 millioner” var det i høj grad aestetikken, der skulle trække brugerne ind i indslagene. Og den bliver foldet fuldt ud i indslaget ”Den ventende” om Torben Lundholm Jensen, som lider af kræft – og dør af det. Indslaget låner fra forskellige formidlingstraditioner, herunder radiomontage og audioslides. Synsvinklen er Torbens og den understreges dels af, at han selv fortæller sin historie, dels af de mange intense og stemningsmættede nærbilleder. Det klassiske musikværk, som er inkorporeret i indslaget, understreger den sorgfulde stemning.

"1af5 millioner” repræsenterer den "production value”, som Berlingske har satset på i tidligere "flagskibsprojekter”, men som det ikke altid er mulig at opnå i den daglige produktion af webtv, som ikke har same tidsmæssige og økonomiske ressourcer.

"Der er kastet enorme bunker af tid ind i det der (...) Det var et meget ressourcekrævende projekt det der (...) Hvis 1 af 5 millioner er den ene pol, så har vi den anden pol, hvor jeg jo siger, at de (fotograferne) bare skal bruge deres iPhone. Og det er jo, når vi er ude på det, jeg i citationstegn kaller 112-opgaver”. (Søren Lorenzen, TC: 12’37+29’07)

"1af 5 millioner” viser for os at se, nogle af de muligheder Berlingske i hvert fald ind i mellem kan trække på i forsøget på at skabe en egen webtv-identitet. I B.dk’s stærkt hypermedierede kontekst fremstår ”Den ventende” og andre af de overvejende velproducerede indslag, som nogle der har potentielle til at skabe følelsesmæssig respons hos brugeren og dermed opnå den eftertragtede umiddelbarhed.
Men umiddelbarhed opnås ikke kun igennem de enkelte medieprodukter i sig selv. I følge Bolter og Grusin kan umiddelbarhed også opnås i en hypermedieret kontekst.

“Digital hypermedia seek the real by multiplying mediation so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality” (Bolter; Grusin 1999:53)

For Berlingskes brugere kan selve hypermedieringen; kombinationen af mange elementer, herunder webtv-indslag, altså være netop det, der skaber en fornemmelse af sammenhæng, umiddelbarhed og autenticitet.

5.0 Diskussion

Med denne opgave havde vi sat os for at svare på fire spørgsmål: Vi ville undersøge de kommunikationsstrategiske overvejelser bag Berlingskes produktion af webtv; vi ville se på, hvordan disse kommer til udtryk på Berlingske platforme; og vi ville se på om og hvordan Berlingskes webtv
udfordrer konventioner for tv-produktion, og dermed er på vej til at blive et medie på egne præmisser.

I vores gennemgang af de resultater vi er nået frem til i vores analyse, som svar på ovenstående spørgsmål, giver det god mening for os, at benytte Joshua Meyrowitz’s tre mediemetaforer som en slags skabelon. Således handler vores første og til dels det andet spørgsmål om ”medier som miljøer”, det andet relaterer sig derudover også til ”medier som kanaler”, mens det tredje og fjerde har at gøre med ”medier som sprog”. Dermed bestræber vi os, i overensstemmelse med Meyrowitz’s anbefaling, på at se på Berlingskes webtv via en ”syntese af de tre medieopfattelser”. (Meyrowitz, 1997:64).

5.0.1 Mediemiljøets vilkår

”Medier som miljøer”-metaforen handler om mediers faste indbyggede egenskaber. Disse forholder Berlingske sig meget præcist til, når de under forarbejdet til og ved lanceringen af Berlingskes ”Digital Først”-strategi, melder ud, at de har taget handsken op og føler sig rustede til at møde den nye medievirkelighed. De vil: ”… nøje udnytte de forskellige medieplatformes respektive styrker”. (Brandbogen, 2011:5), og de stiller, som et af ti dogmer for kvalitetsjournalistik, følgende krav til deres medarbejdere:

 ”Tænk allerede under ideudviklingen i formidling – tekst, grafik, video og visuel storytelling og lav en publiceringsplan. På hvilke platforme skal din historie udkomme, med hvilket indhold, hvornår og hvordan?”
(Berlingske 3.0:13)

Imidlertid er det ikke det, vi ser Berlingske gøre, i hvert fald ikke når det gælder deres webtv. På de tre platforme vi har set på, finder vi identiske indslag. Der er ikke arbejdet med nogen form for versionering, i form af forskellig billedbeskæring, varieret brug af grafik, eller redigering, der er tilpasset de enkelte skærmes egenskaber, hvilket Berlingskes digitale redaktør Jens Jørgen Madsen, da også medgiver. Når det gælder mobilen, siger han:
“Lad mig sige det ærligt, Jeg tror ikke vi er bevidste nok om, hvor lille skærmen er, og hvad det giver af udfordringer”. (Jens Jørgen Madsen, TC.25’58)

Når det gælder de forskellige kategorier af webtv-indslag, er det at finde på de respektive platforme, har vi ganske vist registreret forskelle. Nogle kategorier findes kun på pc, mens andre optræder på app’en til iPad, mens app’en til iPhone byder på færrest kategorier. Denne udvælgelse kunne være foretaget ud fra en overvejelse om, hvilken type indslag, der egner sig til de respektive platforme, men det er ikke sådan det fremstår. I stedet optræder indslag, som på pc’en ligger i en kategori, i en anden på de andre platforme, og giver dermed i højere grad indtryk af forvirring end bevidst udvælgelse. Dertil kommer den overvældende mængde webtv-materiale, der er at finde på app’en til iPad. Når man kan klikke sig til 379 indslag – nogle op til 2 år gamle – på en så ny applikation, signalerer det ikke bevidst udvælgelse, men overførsel af et arkiv.

Sidst med ikke mindst har Berlingskes chefer overfor os givet udtryk for ambitionen om, at webtv-indslag skal findes via mediehusets øvrige indhold, frem for de enkelte platformes tv-menyer. Men som dokumenteret i vores analyse sker dette kun i begrænset omfang, og her finder vi det især påfaldende, at den nye app til iPad i så ringe grad udnytter en oplagt mulighed for at henvise til webtv, når der tilbydes relateret materiale til artikler.

Alle disse faktorer efterlader os med det indtryk, at nok er Berlingske sig i deres kommunikationsstrategiskes overvejelser bevidste, at de er nødt til forholde sig til ”medie som miljø” – også når det gælder webtv – men at dette kun lykkes i et vist omfang. Det samme gælder i den praktiske dagligdag, hvor de egentlig gerne ville tilpasse webtv til de enkelte platformes muligheder, men ikke får det gjort. Der opstår dermed diskrepans mellem det Berlingske siger, og det vi ser, de gør.

5.0.2 Webtv som kanal for indhold

“Webtv er for mig flere ting. På en måde er det jo at være guides for nogle brugere og det kan jo være enten i form af nogle nyheder som skal fortælles. Det kan også være helt ned til ”sådan brygger du din egen

Sådan brygger du din egen øl
leverpostej” sådan nogle ting. For mig er et centralt ord også oplevelse,” (Søren Lorenzen, TC:16’51).


Til gengæld finder vi det vanskeligere at få øje på de tre mål for indholdet i webtv: dokumentation, fascination og konfrontation, som digital redaktør Jens Jørgen Madsen opstiller. (Jens Jørgen Madsen, TC:44’00).


Når det gælder målet om konfrontation, der i Rune Michelsens forståelse er, når en ”skurk” kan stilles til ansvar i en sag (Ibid.:17), er det heller ikke indfriet i de indslag vi har analyseret. Tværtimod har vi oplevet stort set alle indslagene som bemærkelsesværdigt blottet for konflikt, og har i nogle savnet en kritisk tilgang – f.eks. i indslaget om McDonald’s morgenmad.

Til gengæld er ønsket om at skabe fascination opfyldt i flere programformater. Her er det oplagt at pege på ”1 af 5 millioner”-serien, mens formatet som ”Mig og Bilen” kan opleves som fascinerede på grund af ”kendis”-effekten, ligesom den fornærmede tone blandt ”Groft Sagt”-skribenterne også kan noget med fascination.

5.0.3 Sproget i Berlingskes webtv

For at svare på vores spørgsmål om, hvorvidt Berlingskes webtv udfordrer vedtagne konventioner for tv-produktion, tager vi afslutningsvis fat i metaforen om ”medie som sprog”.

Ser vi på balancen mellem mimesis og diegesis, eller mellem showing og telling, i vores analyserede indslag, så er det telling der vinder. I Berlingskes webtv er der vægt på ord, - det er via ord historier fortælles, pointer slås fast og holdninger videregives. I nogle af formaterne er der ingen tvivl om, at det er sådan det skal være. Politiske analyser og kommentarer lever, ligesom interviewprogrammer, i kraft af ordene, og de kan, hvis indhold og budskab er klart og velreflekteret, levere noget af den eftertragtede indlevelse, som Bolter og Grusin beskæftiger sig med.


Den markante undtagelse er ”1 af 5 millioner”. Her er det i højere grad billederne der definerer fortællingen og suger beskueren ind i indslagets univers. Det lykkes at skabe en synergi mellem ord og billeder, således at der i lige så høj grad formidles en følelse, som en konkret historie.

Mimetisk lyd vil vi forbigå i tavshed. Realllyd anvendes stort set ikke i Berlingskes webtv (dog med enkelte undtagelser i ”1 af 5 millioner”-serien). På dette område er der absolut rum for forbedringer, men det fører for vidt at komme ind på her.
For os er det ikke overraskende, at størstedelen af især Berlingskes nyhedsindslag fremstår som diegetiske fortællinger. Den udtryksform har de i høj grad tilfælles med den traditionelle produktion af nyheder i broadcast-tv. I gennemgangen af indslag i vores analyse, har vi i de fleste tilfælde kunnet identificere inspiration og afsmiting fra såvel broadcast-tv’s genrer, som i måden at anvende billeder og lyd på. Berlingskes nyhedsindslag er forsøgt formet over nyhedsberettermodellen, ”Smtalekøkkenet” er en koncentrat af et af de mange madprogrammer i broadcast-tv, mens ”1 af 5 millioner” henter inspiration fra den afdækkende faktagenre, men også fra dokumentarfilm, radiomontage og multimedieprodukter.

Der er med andre ord tale om, at Berlingskes webtv står midt i remedieringsproces, som er kendetegnet ved både tidligere og nuværende, analoge og digitale medieformers stærke indflydelse på Berlingskes egne webtv-produktioner. Derfor fremstår Berlingskes udbud af webtv for os at se som et kludetæppe af mange forskellige formater, hvor vi har svært ved at få øje på Berlingskes eget unike dna. Det dna som på afgørende vis vil adskille Berlingske fra broadcast-tv og fra konkurrenterne.

> "Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium." (Bolter;Grusin,1999:60)

Hvordan kan det nye webtv opfylde det gamle broadcast-tv’s uopfyldte løfte?

Det slås Berlingske (og mange andre) fortsat med at finde ud af. Men ind i mellem ser vi spor af noget, som kunne være særegent for Berlingske, og udvikle sig til et slags dna. Eksempelvis i de politiske og satiriske kommentarer, i de korte madanmeldelser og i de indslag, som vi vil betegne som ”levende ledere”, eksemplificeret i indslaget fra Lindenborg Gods.

> ”Det er en svær knude lige at få løst den der med, hvad det er for en niche webtv kan gå ind og tage for ligesom at gøre noget anderledes. Det synes jeg er svært at finde ud af. Der synes jeg stadig, at vi fælger lidt.” (Søren Lorenzen, TC:27’36)
6.0 Konklusion

Under arbejdet med denne opgave er vi i stigende grad blevet bevidste om, at vi har kastet os over et vanskeligt område og at de vinkler, vi har valgt at lægge på vores undersøgelse kun er få blandt mange mulige. Det har givet anledning til såvel tvivl som diskussioner undervejs.


Udvælgelsen af de webtv-indslag vi har analyseret, er foretaget ud fra to dages registreringer, men forud for disse har vi gennem længere tid nøje fulgt med i Berlingskes webtv-produktion på alle tre platforme, og tør med god samvittighed hævde, at vores udvalgte empiri giver et retvisende billede af denne.

Vi har i forløbet været overraskede over, at Berlingske begrundelse for overhovedet at producere webtv, i højere grad er en forestilling om et krav fra brugerne, og et forsøg på at udnytte alle de muligheder den teknologiske udvikling tilbyder for at klare sig i konkurrencen, end det er en stillingtagen til, hvilken merværdi webtv kan tilføre – og hvordan. Vores konklusion er, at Berlingske producerer webtv, fordi det er muligt, og fordi de føler, at det er de nødt til. Med andre ord løber udviklingen i højere grad af sted med Berlingske end omvendt. I farten når de kun i begrænsset omfang at reflektere over, hvad webtv skal hos dem.

Og for igen at vende tilbage til Meyrowitz, så ender de i den proces hovedsageligt med at tage stilling til deres webtv ud fra metaforerne ”medier som kanaler” og ”medier som sprog”. De spekulerer over, hvad de skal putte i deres webtv, og eksperimenterer med indslagenes formmæssige sprog form, frem for at overveje, hvad selve medieformen kan og skal på de forskellige platforme. Berlingskes tilgang til webtv bliver dermed ikke Meyrowitz’s efterspurgte syntese af de tre mediemetaforer.

Berlingskes chefer lægger ikke skjul på at de står overfor en udfordring. Sagt med billedchef Søren

Men det er ikke sikkert vi har ret. Et redaktionelt valg om at lave ”tv-ledere” i form af webtv-indslag, hvor et bestemt syn på en problematik lægges frem, som i fortællingen om de manglende danskere på Lindenborg gods, kan sagtens ses som en spændende nyskabelse, dog under forudsætning af at indslaget præsenteres som en ”leder” og ikke en nyhed. Og når det gælder den tekniske udførelse af indslag som ”Mig og bilen” eller ”Groft Sagt”, så skal man måske, præcis som billedchef Søren Lorenzen udtrykker det, skide hul i kvaliteten! Det er historien, det handler om.(Søren Lorenzen, TC: 25’00). Hvornår historien så er stærk nok, er igen en subjektiv vurdering.

Vi vil ikke lægge skjul på, at når vi ser på Berlingskes samlede webtv-produktion, finder vi dele af den temmelig håbløs. Men samtidig kan vi sagtens få øje på væsentlige styrker. Formater som ”Thomas Larsen”, og med ham også andre politiske og økonomiske analyser, leveret af Berlingske-redaktører og kommentatorer, er de sikre kort. De er enkle at producere i en rimelig kvalitet, de lever op til aktualitets- og væsentlighedskriterier, og leverer indhold, brugerne angiveligt gerne vil have. Berlingske vil, med disse formater, levere ”guidance” til deres brugere, og dermed melder de for os at se klart ud, at her er en Berlingske-identitet, når det gælder webtv. Det samme gælder for ”Beinovs Hotspot” – her ved man, hvad man kan regne med.

Til spørgsmålet om Berlingske med disse ”sikre” formater udfordrer nogen konventioner for tv-produktion, bliver svaret for os at se et ”tjo…måske” for her ligger styrken ikke i den tekniske kvalitet eller den indholdsomhængende nyskabelse, men netop i at Berlingske viser sin tyngde. Det her kan de. Og det er måske præcis her, at en bevidsthed om, hvad ”mediemiljøet” webtv er og kan på Berlingske alligevel viser sig.

Men væsentligst, hvis vi skal nå frem til et ja, til ovennævnte spørgsmål, er at der på Berlingskes webtv- og billedredaktion demonstreres både lyst, iderigdom og mod til at eksperimentere. Såvel
“Mig og bilen” og “Groft Sagt” er udtryk for dette mod, og selvom Berlingske i mellemtiden har taget” Groft Sagt” af plakaten, er det netop denne afsøgning af muligheder, der for os at se kan bidrage til at vi kan svare et tværende ja, til det sidste af vores spørgsmål.

Ja, vi mener Berlingskes webtv på længere sigt kan blive et medie på egne præmisser. Når vi tør sige det, handler det også om Berlingskes mangefacetterede tilgang til det at lave webtv. Med satsninger som ”1 af 5 millioner”, og de i indledningen nævnte forgængere, udforsker Berlingske webtv’s muligheder for at levere markante, dagsordensættende og nytænkende projekter, både når det gælder udtrykket i lyd og billeder, men også når det drejer sig om journalistisk indhold og til dels om udnyttelsen af de digitale platformes tværmediale muligheder. (Det sidste gælder i højere grad de tidligere flagskibspakker ”Alt for mange nul” og ”Forbrydelser”, end de produktioner vi har set på i denne opgave). Denne udforskning af muligheder yder for os et væsentligt bidrag til at definere, hvad webtv er og kan som en selvstændig medieform. Dog anerkender vi, at den vanskelige kunst i den forbindelse er at søge for, at erfaringer og ekspertise opnået i flagskibspakkerne også får en afsmittende effekt på den daglige tv-produktion.


“Da levede de her små klip i sig selv et utrolig smukt og meget effektfuldt liv (...) Der forestiller jeg mig, at det sagtens kan være noget, som ikke er det her mere traditionelle tv, men hvor man netop skal ud og udnytte, at man kan noget andet. Give nogle andre oplevelser.”

---

*(Søren Lorenzen, TC:56’52)*
6.1 Perspektiver

Vi har slået fast, at Berlingskes webtv på mange punkter ligner noget, vi har set før - bare i en ringere kvalitet. Men der er plads til forbedring, og der er mange muligheder for at udfylden den plads.


For Berlingske gælder disse anvisninger stadig på trods af, at der på redaktionelt plan tages chancer og eksperimenteres med webtv.

Især når det gælder arbejdet med at udnytte webtv til de enkelte platformes styrker, ser vi interessante perspektiver. Oplevelsen af at se webtv på en pc er ikke den samme, som når skærmen er fem tommer og sidder på en smartphone. For os at se handler det dels om, at versionere webtv så de enkelte indslag er tilpasset de enkelte platformer. Men det handler også om at vælge platform inden produktionen af et webtv-indslag sættes i gang. På den måde skærpes bevidstheden om, at både form og indhold skal placeres på den for indslaget bedst egnede platform.

På indholdssiden er Berlingskes webtv, som vi har påpeget, med få undtagelser ganske traditionelt. Her ser vi muligheder for at udnytte den frihed, der ligger i ikke at være del af et flow. Billedchefens ide om korte indslag, hvor skuespillere spiller en ordløs sekvens, kan laves når som helst og ligge hvor som helst i forskellige versioner, som et tilbud til brugeren om umiddelbarhed, om oplevelse og fascination.

Publiceringen af webtv på Berlingske foregår i vid udstrækning i et flermedialt regi. Berlingske arbejder dog på at få mere webtv ind på især B.dk og det er håbet at webtv i højere grad vil blive indlejret i de relevante artikler. Men udkommer knytte artikler og webtv-indslag tættere sammen, kunne man forestille sig, at måden at fortælle en historie som et webtv-indslag blev nyfornolket.


I vores arbejde med denne opgave har vi oplevet, at udforskningen af webtv’s muligheder er i fuld
gang, og at der sker meget. Men også at der kan være langt fra tanke til handling i et gammelt mediehus som Berlingske, når det skal definere sin egen form for webtv.

Og dermed er vi tilbage ved Rune Michelsen og Signe Rosendal Rasmussen og deres konstatering i rapporten ”Webtvaviserne” fra 2011.

”Web-tv er stadig under udvikling. Der eksperimenteres, udvikles og drages nye erfaringer i stor stil. (...) Og selvom mange principper er taget med fra traditionelt tv’s måde at producere på, er der tegn på, at nye formater og konventioner er ved at tage form på de webbaserede tv-stationer”, (Michelsen;Rasmussen, 2011:).

Her i maj 2013 har vi ingen indvendinger. Der er stadig et stykke vej, før vi med inspiration fra Bolter og Grusin kan sige:

”Webtv is not TV, only better”.
Litteraturliste


<table>
<thead>
<tr>
<th>Nummer</th>
<th>Indhold</th>
<th>Foreligger på</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Interviewdesign, Søren Lorenzen</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Interviewdesign, Jens Jørgen Madsen</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Transskription, Søren Lorenzen</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Transskription, Jens Jørgen Madsen</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Berlingske Brandbog: ”Det nye Berlingske, Ambitioner ad Libitum”, februar 2011.</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Strategihefte ”Berlingske 3.0”, januar 2013.</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Artikelsamling fra Mediawatch og Journalisten.dk., Pressemeddelse fra Berlingske</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Registrering af indslag på iPad, 22.4.2013. Tilgået via tv-menu. Skemaform</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Registrering af indslag på pc, 22.4.2013. Tilgået via tv-menu. Skemaform</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Registrering af indslag på iPhone, 22.4.2013. Tilgået via tv-menu. Skemaform</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Registrering af indslag på iPad, 6.5.2013. Tilgået via indholdsektioner. Skemaform</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Registrering af indslag i serien ”1 af 5 millioner”. Skemaform.</td>
<td>Print i vedlagt hefte</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Screendump, pc forsider, 6.5.2013, samlet</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Screendump, iPhone, 6.5.2013, TV-menu, for og undersider, samlet</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Screendumps iPad, 6.5.2013. Eksempler på</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>Side</td>
<td>Beskrivelse</td>
<td>Digitalt på vedlagt DVD</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-------------</td>
<td>-------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Screendump, pc, 22.4.2013, TV-menu samlet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Screendump, iPhone, 22.4.2013, TV-menu for ogundersider, samlet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Screendump, iPad, 22.4.2013, TV-menu samlet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Interview Jens Jørgen Madsen, lydfil</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Interview Søren Lorenzen, lydfil</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Webtv-indslag “Mød Litauerne på Lindenbrog Gods”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Webtv-indslag “McDonalds morgenmad”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Webtv-indslag “Oliven i samtalekøkkenet”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Webtv-indslag “Mig og bilen – Mark Stokholm”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Webtv-indslag “Thomas Larsen – Triumf for folkestyret”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Webtv-indslag “Beinovs Hotspot – Klaus Rifbjerg”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Webtv-indslag “Groft sagt – Vi de druknede”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Webtv-indslag “1 af 5: Den ventende”</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>