

Hvad er web-tv?

Web-tv er, i denne sammenhæng, et udtryk for den samlede betegnelse for fortællinger i levende billeder og lyd, som findes på nettet, og som er produceret til nettet (www) og ikke til den traditionelle tv-skærm og tv-sening. TV forbinder vi ofte med broadcast, hvor web-tv kan identificeres ved en række andre faktorer, som er hentet fra andre distributionsformer og brugsoplevelser fra nettet. TV ser vi og web-tv bruger vi, det er dermed seere versus brugere.

Web-tv versus TV

Man kan skelne mellem *broadcasting* og *narrowcasting*. Broadcasting forudsættes, at have et stort publikum, der *samtidig* ser det, der sendes (1: mange) i modsætning til *narrowcasting*, hvor publikum kan være en meget lille skare med en særinteresse, og som ikke ser det givne produkt på én gang - men på forskellige tidspunkter og måske over meget lang tid. Video on-demand (VoD) er en anden betegnelse, der kan hæftes på web-tv, "jeg se det, når jeg vil" og "hvor jeg vil". Desuden er web-tv forbundet med en mulig interaktivitet og en returkanal. Det vil sige, at seerne eller her brugerne kan styre afviklingen fleksibelt og nemmere end med TV fjernbetjeningen. Brugere kan i højere grad være i dialog med afsender - eller andre ved at: kommentere, dele videoer og sende videre. Her ses funktionaliteter og en brugeradfærd, som de fleste er fortrolig med fra nettet og www i øvrigt.

TV forbinder vi ofte med et lineært forløb i selve programmet - som i et flow over flere programmer på en kanal. Det interaktive potentiale bryder principielt med denne linearitet, det ligger som en fast givet ramme for oplevelse og brugeradfærd omkring videoindhold. Ikke forstået sådan, at brugerne ikke søger narrativiteten og det lineære forløb - som i den gode historie, men forstået således, at alt andet indhold kun er et klik væk, og brugernes opmærksomheden forsvinder let. "Span of attention" er lavere på web-tv end på traditionel TV. Endelig afvikles web-tv i en visuel kontekst, der er væsentlig anderledes end TV. Web-tv er beriget eller forstyrret, om man vil, med en kontekst omkring sig, som er anderledes end den "indbyggede kontekst": fortællingen i selve

videoen, der karakteriserer det traditionelle TV program.

"OTT – over the top" er et forholdsvis nyt begreb inden for den danske TV-verden. Det dækker over de streaming-tjenester, som, på abonnementsvilkår over nettet, leverer primært film og tv-serier direkte til brugerne uden om de etablerede tv-distributører og -broadcastere. Streaming-tjeneste er udtryk for at en slags VoD, det vil sige, at du ikke køber og downloader indholdet, men alene lejer det for en given periode (pay pr view) eller frit kan bruge indholdet med afsæt i et månedligt abonnement. Netflix og HBO er aktuelt de største og mest kendte af disse tjenester i Danmark. Selvom distribution og sening på disse streaming-tjenester foregår på nettet (www), så vil vi i denne sammenhæng ikke inkludere disse under begrebet web-tv, da formater og programindhold relaterer sig entydigt til broadcast-TV og traditionel film-distribution – indtil videre.

Web-tv eller online video

I denne udgivelse vil vi bruge den generelle betegnelse *web-tv*, når der er tale om en samlet produktion og den mere specifikke betegnelse *video*, når det handler om en specifik produktion med et afsluttet forløb. I engelsktalende lande bruges ofte betegnelsen online-video for det, som vi herhjemme kalder web-tv. TV forstås i UK og USA oftest udelukkende som programmer, der sendes her og nu af en broadcaster, og anvendes begrebet i *flow*, vil det sige: i et forløb fastlagt af afsenderen. Flere virksomheder, institutioner og organisationer bruger naturligt alene video som betegnelse for deres kommunikation ved hjælp af levende billeder. Derfor bruger vi i dette projekt betegnelsen web-tv / video i kommunikationen som udtryk for vores genstandsfelt.

Tid

Succeskriterierne for broadcast-TV og web-tv er på nogle punkter meget forskellige og på andre områder, er de alligevel ret ens. Begge begreber knytter sig til tid, men på forskellig vis. Nyhedsværdi og aktualitet spiller i sig selv en central rolle i mange TV-genrer, og det er konstituerende for mange journalistiske genrer på



TV. TV-oplevelsen er typisk bundet i tid og sted (hvis vi ser bort fra "time shifted viewing"). Afsender bestemmer tidspunkt for sening og oplevelse. TV har i den forlængelse en væsentlig grad af samtidighed over sig, som det kommer til udtryk i gennem live-udsendelser, og ved at det samme program ses på samme tid af alle modtagere. Store sport-events og dansk dramatik trækker stadig et meget stort antal samtidig seere.

Web-tv finder også sin berettigelse over tid - men på en anden måde end broadcast TV. Det vil sige, at modtagelse og oplevelse ikke er bundet til et givent tidspunkt eller sted, og sening kan brydes op i mindre bidder og afbrudte forløb, hvor du som seer kan vende tilbage og se videre eller forfra. Det vil sige en slags interaktive sening med muligheden for at bryde den fastlagte linearitet indlejret i selve fortællingen/ videoen. Konteksten omkring videoen kan påvirke relationen til tid og kan for eksempel gøre ældre indslag relevante på ny. Det kan gøres ved at placere dem i en ny aktuel kontekst.

Web-tv og indhold på nettet, i øvrigt, er på den anden side også tæt forbundet til aktualitet i den forstand, at et klart parameter for brugernes valg af indhold og klik på videoindhold er aktualitet. Vi ved fra mange undersøgelser, at aktuelt og nyt indhold er meget vigtige parametre for at skabe trafik til en given hjemmeside, og det medvirker til at skabe en øget motivation for at vende tilbage til samme udbyder af indhold (se note (1) om "half life time" på nettet).

På nettet vil kravene til "production value" ofte, i udgangspunktet, være lavere end til broadcast TV. Det bunder i flere ting, blandt andet: at en lavere teknisk kvalitet ikke i samme grad bliver eksponeret på de små skærme i modsætning til de store fladskærme og forventninger om HD video-kvalitet. Det bunder også i, at web-tv som udtryk for narrowcasting henvender sig til mere dedikerede og smallere målgrupper, hvor relevans og autensitet betyder mere end høj "production value". Men generelt set skal både broadcast-tv og web-tv leve op til en række kriterier, som, samlet set, handler om at være relevant og seværdigt for de målgrupper, man, som afsender, ønsker at ramme.

Kontekst

Såvel broadcast TV som web-tv skal forholde sig til den kontekst, som omkranser programmer og videoindhold samt til den indbyggede kontekst i selve videoen/programmet/fortællingen. Den indbyggede kontekst, der for eksempel udgøres af speak/voice-over, grafik, billedvalg og lign., vil i den gode video og fortælling altid være en del af dramaturgien, der blandt andet konstituerer fortællingen i forhold til tid og sted.

Den kontekst, der omkranser fortællingen-programmet på broadcast TV, er typisk en programtitel, et studieværtsoplæg, en grafik, en introducerende eller supplerende tekst. Og mere implicit en forhåndsforventning til indhold og programmer på valgt kanal og Tv-station.

For web-tv bliver konteksten, der omkranser videoindholdet, helt central for overhovedet at skabe en forventning til og forståelse af det, der skal ses – og om det overhovedet skal ses. Denne kontekst ligger, som sådan uden for selve videoen og fortællingen, og den kan tilpasses de forskellige sammenhænge, som videoen indgår i -enten på egen web-tv hjemmeside eller på eksterne kanaler som for eksempel YouTube og Facebook. For web-tv kan det positivt betyde, at man i tilrettelæggelse af videoen/indslaget kan gå "mere direkte på" i historien, fordi der i konteksten omkring videoen allerede er skabt en ramme og forudsætning for oplevelse og forståelse af indslaget. Samtidig kan konteksten skabe en ramme for en mere interaktiv tilgang, hvor der kan hoppes ind og ud af videoen, og brugerne løbende/ parallelt med seningen, kan fordybe sig i mer-indhold knyttet til videoen. Konteksten kan efterfølgende forsøge at guide videre på sitet efter sening, perspektivere mv. Vi kalder, i dette projekt, denne omkransende kontekst for web-konteksten.

Ved distribution af videoindhold på eksterne platforme, som for eksempel YouTube, vil konteksten ikke nødvendigvis være den samme - eller helt mangle, hvis man ikke som afsender er omhyggelig med at etablere konteksten igen. På mindre skærme, som mobiltelefonen, taler vi ofte om et "tab af kontekst" ved sening, da video



typisk vil ses på "full screen" og uden samtidig adgang til en omkransende kontekst – webkontekst.

For web-tv er det vigtigt, at producenten er bevidst om, at en video "rejser" rundt i forskellige universer, og måske når sammenhænge, der intet har at gøre med det oprindelige univers, hvor indholdet blev produceret og udsendt fra. Dette er en stor udfordring for web-tv producenten, fordi det kræver en høj grad af bevidsthed om, hvad det er, videoen skal fortælle og formidle, når den opleves uden for det oprindelige univers, hvor rammer og forudsætninger kan være væsentlig anderledes.

I broadcast TV får vi ofte givet en overordnet kontekst for et givent program igennem broadcaster- og kanal identifikation, og man er også mere fortrolig med, hvad den typiske brugssituation er, nemlig en "leaned back" oplevelse, som foregår hjemme, alene eller flere sammen. I web-tv er konteksten og brugssituationen langt mere kompleks. Hvor kommer man fra før sening? Direkte fra en søgemaskine eller fra side i eget webunivers, relateret udstilling mv. Og hvor ser man det rent fysisk? Hjemme i trygge omgivelser eller i frokostpausen på computeren på arbejdet?

Genrer og formater

Samlebetegnelsen *web-tv* dækker over en stor palette af forskelligt videoindhold og formater, over alt fra instruktionsvideoer hen over velproducerede fortællinger med dokumentarisk udtryk til optagelser af konferencer og seminarer. Det kan være svært, som bruger, at skelne mellem, hvad der kommer fra autoriserede producenter, og det, der er lavet som hjemmevideo af ukendte selvstændige producenter. Nogle gange vil kvaliteten og indholdet – for eksempel udprægede dagbogs- eller privatoptagelser, give en klar idé om dette, men lige så ofte kan brugerne opleve en begrundet tvivl om, hvem afsenderen er og dermed, hvad *konteksten* er for det producerede indhold.

Mængden af web-tv og video på nettet vokser eksplosivt, og der eksperimenteres i både virksomheder, organisationer og mediehuse med nye typer af produktioner og formater. Små firmaer og organisationer laver informative videoer produceret på smartphones. Berlingske har produceret en 14 minutter lang dokumentar om Folkeskolen, og Lego har udsendt The History of Lego i en animeret form med et meget professionelt udtryk og en "production value" svarende til de store animationsproducenters blogbuster.

Formaterne fra broadcast TV er vi fortrolige med, og de er modnet gennem mange års udvikling og analysearbejde. Web-tv er stadig et ungt medie. Formater og genrer er mere uklare, og ofte hentes referencer fra det TV, som vi kender. Erfaringer og viden om brugeradfærd udvikler sig løbende. For år tilbage ville mange betragte det optimale web-tv format alene som værende meget kort – 1,5 til maksimalt 3 minutter. Dette kan stadig være et vigtigt parameter i nogle sammenhænge og brugsscenerier. Men vi kan finde mange andre sammenhænge, hvor både fordybelse og videoer af længere varighed vil have et publikum. Og i web-tv er der jo ikke den begrænsning, at der kun er plads til en given mængde indhold som ved flow-TV, da der jo kun er 24 timer i døgnet. Volume og omfang inden for web-tv kender, i udgangspunktet, ingen grænser i den henseende.

Note (1):

På nettet taler man om en såkaldt "half life time" for et link: Den tid, det tager for et link at nå halvdelen af sine klik overhovedet. Også et udtryk for "span of attention". Og det er ikke lang tid!

Kontekst og typer af indhold, der linkes til, betyder selvfølgelig noget: om det er meget aktualitetsbundet, knyttet til en bestemt begivenhed, som for eksempel, et jordskælv eller har mere langtidsrelevans. Det interessante er: at sammenlignes en masse forskellige typer links /indhold, varierer "half life time" ikke meget inden for den samme kanal -men mere i forhold til hvilken kanal, som det er placeret på.



Gennemsnittet for de forskellige hoved-distributionskanaler ser således ud i en undersøgelse, der har kigget på 1000 forskellige og populære links: Twitter 2,8 timer, Facebook, 3,2 timer, direkte kilder (mail eller IM) 2,4 timer, mens det på YouTube er 7,4 timer. Så inden for under et døgn, har halvdelen af dem, der overhovedet klikker på dit link, set det. (kilde: bitly.com)

Nikolaj Christensen og Peter Østergaard Sørensen
2013

