

Måske skal vi slet ikke se det til ende?

Hvorfor er vi så optaget af, om publikum ser indslag til ende? Måske skal vi begynde at betragte web-tv som et format og fortælleform, hvor det er helt legitimt ikke at se indslag til ende.

Der er mange formater, hvor det er fuldt acceptabelt og forventeligt at publikum, læsere eller seere ikke læser / oplever til vejs ende, hvor de ikke ser det hele eller tager hele vejen igennem stoffet fra start til slut. Ja, mange artikler -såvel på print som online, er bygget op, så vi kan stå af undervejs eller springe i indholdet efter temperament, vidensniveau og interesse.

Web-tv, video på nettet, måles typisk på, hvor langt hen i indslag publikum står af, og oftest med det ultimative succeskriterium, at publikum skal holdes fast hele vejen igennem og se indslaget i et lineært forløb fra start til slut. Dette sker, selvom vi ved, at vi er i et interaktivt miljø, hvor opmærksomhed og cursor/finger hurtigt bringer os videre. Og selvom vi også ved -fra logs og statistiker, at det meget sjældent sker, at publikum bliver hængende til den bitre ende. Så hvad med at droppe målsætningen og succeskriteriet om, at publikum skal se indslag til ende – fra start til slut. Lad os droppe dogmet og tilpasse fortælleformer og formater til virkeligheden og mediets præmisser. Lad os og gøre det ganske legitimt og nemt for publikum at stoppe undervejs. Ja, lad os tværtimod hjælpe publikum med at stå af på meningsfulde steder i indslaget. Giv dem bidder, som giver mening i sig selv og ikke bare giver dårlig samvittighed eller oplevelse af spildtid samt en dårlig oplevelse over ikke at få udbytte af de minutter, man trods alt gav sin dyrebare opmærksomhed væk.

Et skift af dogme, væk fra den låste berettermodel og Aristoteles dogme om, at enhver fortælling har en start, midte og slut. Ikke, at der ikke stadig er en start, midte og slut i selv det mindste forløb. Men, hvor vi før så dette i nogle vældig lange plots og fortælleforløb og berettermodeller fra filmens verden, skal vi tænke i flere korte fortællinger i samme indslag, som i sig selv giver mening. Korte fortællinger, der kan

fortsættes med flere korte fortællinger i forlængelse -med henblik på uddybning, nye vinklinger, perspektiveringer mv. Ja, for eksempel som de fleste gode journalistiske historier fortælles i avisen – fra det ultra kort budskab i rubrik og billede - til det væsentligste og herefter uddybninger og udfoldning af historien, som jeg kan fortsætte i afhængig af interesse og kontekst. For den klassiske tilrettelægger og producent er det en udfordring, men også en kreativ udfordring at arbejde med plots og "afstigningspunkter" og hjælp til at fortsætte eller stige på igen senere. En opgave, hvor det også bliver meningsfuldt og nødvendigt for de levende billeder at forbinde sig med tekst og øvrig web-kontekst.

Det vil gøre publikum gladere, hvis det opleves som helt ok at stoppe undervejs - også efter første afsnit og vil dermed ikke opleves som spild af tid. Og det vil gøre tilrettelæggere og afsender af indhold gladere, fordi de ikke vil lide under konstant uopfyldte succeskriterier og dermed større tilfredshed – og udbytte af anstrengelserne.

Gennemsnitlige afspilningsprocenter og bounce-rater/afvisningsprocenter skal vi måske i forhold til web-tv til at se i et andet lys – og ikke stræbe efter 100%.

Peter Østergaard Sørensen 2013

