

Noter til "Video Now"

Notaterne er lavet af studerende på TV og Medietilrettelæggeruddannelsen, hold TVM1317, på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, maj 2014. Noterne fremstår uredigeret, som afleveret.

"Se og læs de relevante dele af [Video Now](#) og lav en kort tekst på dansk, som sammenfatter de væsentligste punkter fra de forskellige aktørers brug af web-tv/ video (hvorfor, hvordan.... osv). Find 2 eksempler på video fra respektive aktører og angiv et link til disse."

Newspapers:

- Chicago Sun-Times
- The Seattle Times
- Washington Post
- Detroit Free Press

Digital

- Mashable
- NowThisNews
- NPR

Long Form

- Frontline
- MediaStorm
- Vice

Gruppe 1: Simon Ravn, Anna Marstrand, Ida Karlsson, Britt Rehkopff & Anders Tækker
Video-now, Chigago Sun-Times + The Seattle Times (news)

Chicago Sun-Times:

Craig Newman
Dustin Parker
Peter Holderness

The Seattle Times:

Erik Hulken
Daniel Gawlowski

Den nye marketingkode skal knækkes

Det er generelt et stort marked for at producere videoer og især 'nyhedsvideoer'. Men i forhold til online-videoer/Web-tv, så er det udefineret hvad det egentlig skal indeholde. The Seattle Times og Chicago Sun Times giver i et interview, deres besyv på hvad de vægter højt og lavt i deres produktion af Online Video. Det er et udefineret marked, men med gode muligheder. Det kan være en ny og hurtigt måde at fortælle alternative historier på.

Udgangspunkt for online-video

På aviserne prøvede man at lave nyheder til online-videos, men de videoer kom til at ligne de indslag, der allerede bliver produceret gennem tv-formatet. Det blev problematisk, da det blev meningsløst at producere noget, der allerede bliver produceret. Derfor adskiller man det i dag, og de fleste producenter vil lave online videoer som langt fra ligner TV.

Aviserne skelner mellem 'reelle nyhedshistorier' og 'dokumentar/featurehistorier'. I nyhedshistorierne gælder at være først på pletten og gerne med lave produktionsomkostninger. Derfor er det en fordel at kunne skyde og uploade direkte fra sin egen mobil. Det sparer tid, når man kan lave breaking news på reporterniveau. Samtidig kan man spare ressourcerne til redigering og bruge dem på længere featureindslag, som særligt The Seattle Times, vægter højt.

Online-video som format

Det medfører at, man som seer, ikke bundet til et halvtimes format med web tv. Der kan produceres et fem minutters indslag, med god dramaturgi uden at det tager en krig at producere. Og det vil jo passe fint på et news- eller avis site. Det varierer fra avis til avis, hvordan de laver deres online-videos, netop fordi der ikke er nogen, der endnu har knækket "marketingkoden". Alle er enige om at web-tv kan noget særligt, men man har ikke endnu defineret hvad det er. Derfor er der heller ikke nogen efterspørgsel at måle på, og generelt får det aviserne til at famle i blinde.

Dansk vs. Amerikansk

I kraft af at mange af producenterne arbejder imod at deres online videoer, skal have form som TV, giver det en ny interessant vinkel, der måske kunne blive et format-greb. Det sætter også spørgsmålstegn til den danske oversættelse 'web-tv'. Hvis man bestræber sig på at lave videoer, der ligger langt fra TV-formatet, kunne det være med til at definere hvad online-videoer muligvis kan blive til. Derfor kunne man overveje, om Web-tv som begreb, er en hurtigt definition på noget, som man endnu ikke har defineret.

Gruppe 1: Simon Ravn, Anna Marstrand, Ida Karlsson, Britt Rehkopff & Anders Tækker
Video-now, Chigago Sun-Times + The Seattle Times (news)

2 eksempler på videoer

1) Chicago Sun-times har generelt set, en side med videoer der fungerer godt. Der er et godt overblik og de har gjort sig tanker om, hvordan deres layout skal se ud, og hvordan man nemmere kan finde rundt på siden. De har altså lavet en side som direkte henvender sig til videoer. CST-TV.

<http://tv.suntimes.com/>

Denne video giver et personligt indblik i en familie, som har mistet deres søn. Billederne i video står alene og uden speak, hvilket giver det en følelse af at 'de medvirkende' taler mere direkte til modtageren.

<http://tv.suntimes.com/video/news/watchdogs-stangeland-family-police-handling-sons-death>

2) The Seattle Times

Man skal lede lidt efter videoerne på The seattle Times. Det er et dårligt udgangspunkt, hvis man gerne vil have, at folk skal vide de findes. Det kunne tyde på The Seattle Times, endnu ikke har fundet ud af, i hvilken grad de ønsker at vægte videoer.

Her er et nyhedsindslag med understøttelse for trængende studerende med udgangspunkt i den typiske amerikanske ungdom.

<http://video.seattletimes.com/3454779506001/assistance-for-low-income-students-applying-to-college/>

Denne video er typisk for web-tv, kort og underholdende. En reklame for den lokale Baseballhelt.

<http://video.seattletimes.com/3332264986001/quiet-surprise/>

Washington Post:

Washington Post er den avis der satser mest på web-tv. De har den største redaktion med et VJ-team som tager ud af huset, et produktionshold, samt et grafiskhold.

Specielt de gode grafiske medarbejder har været med til at løfte historierne, og gjort ikke-fortællebare nyheder mulige at fortælle på video. Derved satser de på, at alle nyheder skal kunne fortælles på video.

http://www.washingtonpost.com/posttv/politics/the-latest-state-to-decriminalize-pot/2014/04/18/6e8c62ac-c67c-11e3-b708-471bae3cb10c_video.html

De startede ud med at lave studienyheder med en vært der bød velkommen og sagde farvel, men de opdagede hurtigt, at det ikke var nødvendigt, da seere ikke så en hel udsendelse igennem fra start til slut, og at hele oplevelsen derved var non-lineært.

Folk går på internettet for at finde noget med mere kant. Det skal være præcist og gode stærke historier, men det skal også være personligt. Dette kan være en svær balancegang, da man som nyhedsmedie lynhurtigt kan miste sin troværdighed, hvis fortællingerne er for subjektive.

http://www.washingtonpost.com/posttv/world/europe/us-paratroopers-arrive-in-poland/2014/04/23/f8fae8f3-5cf9-4b4c-bf95-383a4701101b_video.html

Detroit Free Press: <http://bcove.me/h0j0aa8k>

Detroit Free Press har 13 medarbejder/vj's som udfører opgaver. De fleste er fotografer, som har lært at lave videoer indenfor de seneste par år – en tildens Politiken også er ved at indføre.

Deres mål er at lave meget cinematiske og visuelt flotte nyheder. Det skulle være sådan at når man stoppede eller trykkede pause kunne man bruge det specifikke billede som stillbillede. Derved går DFP meget op i æstetik og lave de helt rigtige billeder.

Deres redaktion er bevidste om, at det tager tid at fortælle historierne godt. Det lægger de meget vægt på, og har også resulteret i flere Emmys.

De laver både korte (30 sek), mellemlange (3 min) og lange dokumentariske/kunstneriske videoer.

Overordnet:

- De skal lære at placere videoerne de rigtige steder på internettet i fremtiden, for internettet har skabt en helt ny åben plads for video produktion.
- De mangler stadig at udtænke en måde hvorpå de kan tjene penge på videoer. Selvom en video for flere tusinde clicks så tjener den ikke penge.
- Det er så nyt et medie at de ikke kan spå om fremtiden – der er ikke en forretningsmodel, men de kan følge og se hvert "view", så der er hele tiden bevægelse i denne genre.

Øvelse uge 17 2014 - Video Now: Mashable

Video Now har haft adgang til en lang række medier. Nogle af disse medier er digitaliserede dagblade, public service medievirksomheder og også små uafhængige startup virksomheder. De digitale dagblade og nyhedsmedier har de sidste 10 år gennemgået en krise. Færre og færre læsere abonnerer på de fysiske eksemplarer. Dagbladene har måtte skære ned på personalet og det vrimler med konkurrenter, der producerer unikke og underholdende historier. Web-tv er en af de overlevelsesstrategier, som de digitale dagblade benytter sig af. Vi kigger på en af sidstnævnte, Mashable, som har en klar strategi med deres videoindhold.

Strategier og succeskriterier

Hvor dagblade som The Washington post arbejder med dokumentarformater, alternativ storytelling og reportager, og lægger en masse timer i at producere, fokuserer Mashable mere på kvantiteten i deres videoer, de vil have så mange som muligt til at se en sjov video og derved falde over deres noget tungere journalistiske indhold. De satser på sociale medier som facebook, fordi de igennem disse kan sprede videoerne som ringe i vandet, man kan på selve deres site Mashable.com se en lille kurve, der viser hvor mange, der deler videoerne og et tal der viser hvor mange konkrete views videoen har fået. Washington post mfl. Ønsker at få brugerne til først og fremmest at klikke på deres egenproducerede nyhedshistorier, men de får ikke ret mange views. Mashable fastslår at deres videoer af mere underholdende karakter, skal understøtte deres journalistiske indhold. De vil lokke brugerne med slik for at få dem til at spise grøntsagerne. Dagbladene får ikke ret mange tusinde views på deres videoer, selvom de bruger mange timer på at kræse for deres web-tv indslag. Deres reklameindtægter er ikke ret høje, det er derfor hverken en profitabel eller rentabel forretning at producere web-tv med tungere journalistisk indhold, sådan som de gør det på nuværende tidspunkt. Dagbladene satser trofast på web-tv fordi Web tv stadigvæk et meget ungt og har et kæmpe udviklingspotentiale, deres store problem er at brugerne kan få deres nyheder i radio og på tv og på tusindvis af nyhedssites, der giver et hurtigt overblik, hvorfor skulle de så fordybe sig i en nyhedsvideo? Mashable oplever at videoer som er meget lange og på papiret meget tørre, imod alle odds får mange views, for dem er succeskriteriet minimum 20.000 ugentlige views, de koncentrerer sig om at udkomme med én video om ugen, der når minimumsmålsætningen og håber at aktiviteten spredt sig til resten af sitet. De lokker, helt teknisk, med grafisk at vise hvor mange views hver enkelt video har fået, så brugeren bliver fristet til at se hvad det er de andre brugere har klikket på.

These Musical Drones Are More Talented Than Justin Bieber

<http://mashable.com/2014/04/23/drone-music/>

Mashable har en del videoer der indeholder teknologi, underholdning og som skal fascinere brugeren. Denne video er et godt eksempel på hvornår en rubrik fungerer godt i samspil med videoen

100-Year-Old Woman Shares Love Story in First 'Humans of New York

Video <http://mashable.com/2014/04/23/humans-of-new-york-video-shirley/>

Mashables eget format "Humans of New York", som er små portrætter af mennesker i New York, fungerer efter deres målsætning. Disse videoer spiller først og fremmest på fascination og dernæst identifikation. Det overordnede mål for videoerne er at underholde så brugerne får lyst til at dele deres oplevelse af videoen med deres venner og omgangskreds.

Øvelse uge 17

NowThis News - “The news in your pocket”

NowThis News er et nyhedsnetværk, der har specialiseret sig i at producere videonyheder til mobile platforme og sociale medier. Videoerne har en maksimal længde på 90 sekunder og lægger stor vægt på det visuelle udtryk.

NowThis News mener ikke, at man kan putte almindelige tv-nyheder på web, og dermed forvente at folk gider bruge tid på at se det. Deres definition af relevante nyheder er de emner, som allerede bliver diskuteret på de sociale platforme såsom Facebook, Twitter, Instagram og Vine.

Derfor er der heller ikke tale om udprægede breaking news, men mere et online videomagasin med nyheder, know how og fun facts.

De producerer nyheder til syv forskellige platforme RightNowThis News, Instagram, Vine, Facebook, Twitter, Youtube og deres egen side NowThis News.

Det visuelle udtryk er højt prioriteret, og videoen skal være en oplevelse. Derfor tænker de musik, grafik, tekst, farver og en hurtig klippestil ind i deres fortællinger.

NowThis News mener, at de unge er mindst lige så interesserede i nyheder som de ældre. Men for at nyhederne ikke skal føles som en uoverkommelig pligt, skaber de “the news in your pocket” som muliggør, at man kan være nyheds-opdateret på få sekunder.

Udover deres nyhedsvideoer er der også reklame lignende videoer såsom madlavning og gadgets. De har i alt produceret cirka 6500 videoer og producerer omkring 50 videoer om dagen.

Links til to videoer fra NowThis News:

Klassisk eksempel på nyhedsvideo/ RightNowThis News:

<https://www.youtube.com/watch?v=zN0MhQD1Gbl>

Link til NowThis News facebookside - War on Drugs Obama considers Pardons

<https://www.facebook.com/photo.php?v=617162235040571&set=vb.341163402640457&type=2&theater>

GRUPPE 6 - NPR

Intro

NPR, tidligere National Public Radio grundlagt i 1970. De sender radio gennem et netværk af 900 offentlige radiostationer i USA.

NPR er ikke ude på at konkurrere med andre nyhedsbureauer, når det gælder online video, da de jo er en online radio station, og kun producerer et mindre antal videoer på årsbasis.

Æstetik

NPR er en radiostation, som har fundet "deres lyd" for lang tid siden. Nu er udfordringen for dem at finde ud af, hvordan det rent visuelt ser ud.

Kainaz Amaria: One of the things that we have going for NPR is our voice, is our sound. We know what NPR sounds like. And the visuals team, our job is to translate that, to figure out what NPR looks like.

Målgruppe

Både Ben og Kainaz snakker om hvordan det nu, grundet større video-sites, er blevet mere normalt at se video online. NPR forstår, at brugerne findes på mange forskellige platforme og bevæger sig dynamisk i mellem disse. Derfor vælger NPR bl.a. at bruge deres populære Instagram (knap 300.000 followers) til at nå et større og yngre publikum.

Ben de la Cruz: I mean, the average age for the NPR radio audience, skews a lot older than what we hope to reach with some of the multimedia stuff. So we are trying to expand our reach into new audiences by using mobile platforms, you know, putting stuff on Instagram.

Content

Nogle historier giver mening at fortælle på flere medier, og det er netop disse NPR vælger at producere. Samtidig konkludere KA, at vi i en tid hvor så meget generel content bliver produceret, kun skal byde ind, hvis det er originalt og nytænkende.

Kainaz Amaria: I think if you're going to add anything to the media landscape, it better be something different at this point. We can't just cobble together something and put it out there and expect that people will appreciate it.

Planet Money Makes A T-shirt

<http://apps.npr.org/tshirt/#/title>

Click To Enlarge: PopCorn

<https://www.youtube.com/watch?v=8kvdHWZXJ9Y&list=PLC45C4EFB407661B7>

FRONTLINE - gruppe 7:

Kort om FRONTLINE d.d.

FRONTLINE sender ugentligt på den Amerikanske public service kanal PBS. De laver TV i "long form", et format med varighed omkring en time. FRONTLINE redaktionen består af 5 online producers og reportere. De arbejder mere som et news room end et dokumentarstudie, på trods af deres meget dokumentarligende format. FRONTLINE arbejder med undersøgende journalistik, og har sendt ugentligt i tre årtier.

FRONTLINEs (nye) online strategi

Førhen lagde de deres indhold online i helt samme format som det blev sendt i fjernsynet; 54 minutter og 41 sekunder, én gang om ugen.

Så lavede de deres online strategi om. Nu publicerer FRONTLINE artikler og andet indhold der leder op til deres primære indhold. Det gør de både under udsendelsen og i løbet af ugen.

De begyndte at tilpasse dokumentarernes længde til den tid de behøvede for at fortælle historien. Hvis en historie behøvede 1,5 time for at blive fortalt ordenligt, så giver FRONTLINE den enkelte historie, den tid historien behøver. Det kan lade sig gøre ved at lægge videoerne online, hvor der ikke er krav til et bestemt tidsformat.

Det FRONTLINE har opdaget er, at de kan få et langt større publikum ved at komme ud til folk med deres video, i stedet for at folk skal opsøge dem på tv-kanalen eller hjemmesiden. Ved at være synlig på de sociale medier, bliver især de unge præsenteret for indhold, som de synes er spændende, men som de ikke nødvendigvis havde opsøgt.

Derudover har FRONTLINE kunne nå en ny målgruppe ved at satse mere på online publicering .Den gennemsnitlige alder for seeren af FRONTLINE i fjernsynet er 56 år. Publikummet til deres online videoer er derimod helt nede på 18-35 år.FRONTLINE mener, at vi bør stole mere på de unges lyst og interesse for dybdegående historier, og at det er muligt at få dem til at se online video i mere end tre minutter, hvis det taler til dem. Derfor er det vigtigt at få fat i de unge, der hvor de befinder sig.

Eksempler på to videoer fra FRONTLINE

FRONTLINEs facebook side:

<https://www.facebook.com/FRONTLINE?fref=ts>

FRONTLINE, eksempel på video:

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/tb-silent-killer/>

MediaStorm, Gr. 8

MediaStorm er et anerkendt amerikansk produktions- og interaktiv design selskab, der har nytænkt måden at servere visuel historiefortælling på.

MediaStorm arbejder med 'Pay Per Story' som betyder, at man som bruger betaler \$ 1.99, altså rundt regnet 10 kr. for ubegrænset adgang til en given dokumentar. Følgende link er fra MediaStorms 'Publication' arkiv, hvor man som bruger kan købe adgang til selskabets forskellige filmproduktioner; <http://mediastorm.com/pub/projects>. Selskabet bruger lang tid på den enkelte historie og arbejder således ikke med breaking news- eller dag til dag web-tv. Det betyder, at brugerne på nuværende tidspunkt kan vælge imellem 35 dokumentarer, som omhandler universelle emner og som bærer præg af høj production value. Konteksten omkring 'Pay Per Story'-filmene er udformet ved brug af en kortere tekst, som med et malende sprog, skal fange brugeren, og få dem til at trykke play.

MediaStorm lægger stor vægt på, at filmproduktionerne skal være interessante og relevante lang tid efter publicering, og vælger man at se en af deres filmprojekter, bliver pengene ligeligt fordelt mellem selskabet og filmskaberne.

MediaStorm arbejder bevidst væk fra den traditionelle måde at markedsføre deres filmprojekter på. Udover at tjene penge på 'Pay Per Story' laver MediaStorm produktionsarbejde, interaktiv design og web-udvikling for forskellige klienter samt workshops for folk i film- og tv-branchen. Brugerne af MediaStorm skal kun betale for selskabets egne og nye produktioner, hvorimod deres klienters filmprojekter og filmprojekter fra workshop er gratis. På den måde bruger MediaStorm deres klienters og workshop kunders projekter til at markedsføre sig selv og brugerne får noget ekstra udover det de betaler for ved 'Pay Per Story'. Følgende link er fra en af MediaStorms gratis filmprojekter taget fra deres 'Training' (workshop) arkiv. Her uddanner de filmskabere, fotografer og klippere til at blive bedre historiefortællere. <http://mediastorm.com/training/remember-these-days>

MediaStorm bruger HTML5, hvilket gør at de kan favne bredere i og med at deres dokumentarer kan afspilles på både computer, telefon og tablets.

VICE - Long form storytelling

Der tages udgangspunkt i VICE's kategori 'VICE NEWS'.

Hvad?

VICE leverer long form storytelling på deres web-tv. De leverer nyheder i formater, som kører på 20 minutter og opefter. Deres historier omhandler seriøse emner og stiller kritiske spørgsmål til de medvirkende. Det er fx indslag som handler om cannabis i Uruguay eller optræning af unge Al-Qaeda i Syrien.

Hvordan?

Gennem kanalen VICE NEWS publicerer Vice længere "nyhedsindslag", som behandler emner, brugerne er interesserede i.

Historierne er velproduceret. Lyden er skarp og i god kvalitet, ligesom billederne, som viser det de skal, et steady kamera. Værterne og de medvirkende, som er professionelle, er der hvor tingene sker. De er en del af historien og blender ind i billedet, hvilket skaber en mere nær oplevelse, end hvis rapporterne er langt væk fra brændpunktet. Reporterne stiller de skarpe spørgsmål til de ansvarshavende og giver en medoplevelse for seeren.

Hvorfor?

Shane Smith, medstifter, siger, at de oplever, at brugerne faktisk godt vil se længere dokumentarer. Når det er seriøse emner, vil folk gerne have en dybdegående historie, og på YouTube får VICE stor kritik, hvis seerne mener, at dokumentarerne er for korte. Her interagerer VICE via sociale medier med deres seere. De justerer derfor deres indhold, da seerne bekræfter behovet for længere historier. Det modsiger den ellers velkendte teori, der siger, at unge kun vil se korte online-videoer.

Hvad med økonomien?

For at kunne producere video af høj kvalitet af længere varighed uden brug af reklamer, pre-rolls etc., kræver det økonomisk støtte. Fx hvis de skal lave en serie omkring ydre dele af USA, spørger de en virksomhed som North Face, om de vil være programsponsor. North Face får altså seere, der ser det af lyst og dermed ikke af tvang (pre-rolls).

Derudover er de også sponsoreret af andre selskaber, som investerer i VICE (hvilket ikke er synligt over for den almindelige bruger). 21st Century Fox har investeret 70 millioner dollars i VICE og ejer dermed 5 procent af selskabet.

Links til to gode online-videoer fra VICE NEWS

http://www.vice.com/en_dk/weediquette-show/the-cannabis-republic-of-uruguay-part-2

<http://www.vice.com/vice-news/syria-al-qaedas-new-home>