

Web-tv i virkeligheden

“Web-tv i virkeligheden” er dobbelttydigt og er et udtryk for den dobbeltposition, som projektet har taget:

- 1) Hvad er det egentlig, at vi snakker om, når vi siger web-tv?
- 2) hvordan bliver det så realiseret derude i “virkeligheden”?

Vores udgangspunkt for analysearbejdet ved projektstart var denne formålsbeskrivelse fra ansøgningen:

“Formålet er gennem undersøgelse og analyse at finde frem til, hvad danske medier kan lære af organisationer og virksomheders brug af web-tv. Undersøgelsen og analysen skal føre til udvikling af undervisningsmateriale og begrebsapparater, der kan bruges i efterkritik og videreudvikling af indhold og formater samt distribution af web-tv i danske medievirksomheder”. (fra projektansøgning)

Begrebsafklaring

Vi har fra tidligere undersøgelser, analyser og vidensarbejde på området fået et billede af et mediefelt, som stadig ikke er klart defineret med tydelige afgrænsninger og en begrebsdannelse, som kan skabe klarhed over, hvad vi præcist snakker om, når vi siger web-tv. Vi bruger udtrykket web-tv /video om brugen af levende billeder i en digital kommunikation på net og mobil. Web-tv har en resonans hos mange medievirksomheder, som netop bruger denne betegnelse. I andre virksomheder og institutioner anvendes ofte bare betegnelsen video. Jo mere undersøgelsesfeltet bredes ud til mange forskellige typer af virksomheder, organisationer og institutioner, desto mere påkrævet bliver det at have et begrebsapparat til rådighed, så vi ikke sammenligner pærer og æbler, når vi skal udtrække erfaringer og best practice til brug for andre danske medievirksomheder.

En væsentlig del af projektets indledende faser har således været en afklaringsproces for etablering af begreber omkring web-tv og i forlængelse heraf en fremgangsmåde for indsamling og bearbejdning af data.

Resultaterne af afklaringsarbejdet, et sprogligt begrebsapparat, kan aflæses i artiklerne:

- Hvad er web-tv?
- Hvad spiller med i den gode historie?
- Hvad er web-tv konteksten?
- Forestillinger om kontekst, situation og oplevelse.

(se bilag)

Undersøgellesdesign og metode

Begrebsafklaringen gav projektet en retning, og den udstak fire fokusområder som pejlemærker for projektets undersøgelsesdesign: Strategi, indhold, kontekst og distribution. De fire fokusområder dækker de vigtigste områder for indsigt i brugen af web-tv og mulige felter at spørge ind til i en undersøgelse. Vi ser også disse fire fokusområder som værende centrale i en dialog om web-tv, som rammer for efterkritik og for kvalitetsudvikling på tværs af medievirksomheder og kommunikationsafdelinger i virksomheder og organisationer (mellem journalistik og kommunikation).



Strategi:

- Vi bruger ordet strategi som udtryk for, hvad der i bred forstand er styrende for produktion og redaktion af web-tv indholdet. Hvorfor laver vi web-tv, og hvad forventer vi af udbytte og effekt? Det kan være en formuleret som en kendt del af en kommunikationsstrategi eller i form af retningslinjer og guidelines. Strategi kommer også til udtryk i hvordan og hvor, at web-tv produktionen er forankret i virksomheden.

Indhold

- Hvad er videoindholdet, og kan vi iagttage spor på tværs af de enkelte indholdselementer som udtryk for en konceptualisering af indhold og udtryk? Vi kender de fleste af de konstituerende elementer i en fortælling fra dramaturgien og journalistikken, men er det samme gældende i web-tv?

Kontekst

- Videoindholdet vil altid være omgivet af en kontekst, der potentielt set tilføjer information eller fakta til videoen, og dermed indrammer afsenderens intentioner. Det kan optræde som tekst, foto og grafik og eventuelt andet videoindhold. Receptionen af videoindholdet vil være påvirket af denne kontekst. Vi betragter konteksten som et bærende element i definitionen af web-tv: video + kontekst = web-tv.

Distribution

- Distribution, som begreb, kan dække over en større samlet distributionsstrategi eller bare være et udtryk for videoindholdets tilgængelighed og placering på interne sider (kontekst) eller i eksterne kanaler som YouTube og Facebook. For mange virksomheder og organisationer er der ikke kun én givet kanal - men mange kanaler, hvor brugere og kunder kan nås.

De fire fokuspunkter: strategi, indhold, kontekst og distribution kommer til udtryk i den spørgeguide, som dannede en fælles ramme om de cirka 20 kvalitative interviews med en række producenter af web-tv, som er en del af projektets indhold og formidling. (se bilag)

Empiri

Empiriindsamlingen er sket ud fra en betragtning om at nå bredt ud blandt danske virksomheder, organisationer og institutioner for at finde relevante aktører med både volumen og erfaring inden for web-tv produktion. Forud for projektet forelå der ikke nogen samlet oversigt over danske virksomheders og organisationers brug af video og web-tv i kommunikationen.

Opgaven var derfor, i første omgang, at skabe et overblik over, hvilke aktører, der vil være relevante at inddrage i en kvalitativ undersøgelse. Vi foretog en såkaldt desk research, hvor vi scannede en lang række danske virksomheders, organisationers og institutioners hjemmesider for web-tv og videoindhold. Ud fra denne scanning har vi udvalgt cirka 40 aktørers hjemmesider for en mere præcis registrering og dokumentation af deres brug af video i den eksterne kommunikation. Web-tv/videoindholdet er blevet registreret i forhold til en række fastlagte rutiner og undersøgelsespunkter (se disse). På baggrund af disse registreringer har vi udvalgt cirka 20 aktører til et kvalitativt interview. Disse kvalitative interviews er efterfølgende redigeret ned til cirka 5 minutter - som en del af projektets formidling (se webtv-tvm.dk).

Vi har ikke dækket al brug af web-tv og video og har heller ikke fået kontakt med alle relevante aktører, som har erfaring med web-tv og brug af video i deres kommunikation. Og



kommunikation på nettet er i sagens natur en dynamisk proces. Det vil sige, at hjemmesider og web-tv-indhold løbende ændrer sig, og de øjebliksbilleder, som vi har registreret, kan allerede se anderledes ud i dag. Projektet er løbet over en periode på mere end to år, og der sker rigtig mange forandringer på nettet, i virksomheder og i organisationer på to år.

Vi har tidligt i processen fravalgt at kigge nærmere på brugen af video i den interne kommunikation. Det er langt mere tidskrævende at få et indblik i, hvordan video anvendes i den interne kommunikation. Det er ikke umiddelbart tilgængeligt for et eksternt blik, og det er derfor ikke muligt på samme vis at scanne markedet for indhold og aktiviteter. Men vi er bevidste om, at rigtig mange virksomheder og institutioner ofte anvender video i den interne kommunikation, og at hos flere virksomheder er den interne brug af video også drivende for udviklingen af deres eksterne brug af web-tv /video.

Vi har i undersøgelsesdesignet afgrænset os fra at inddrage "rene" reklamespots (for TV /web-tv) i materialet samt brug af video på webshops, som del af et købs-flow. Der er dog ikke altid nogen klar skillelinje mellem reklamespots / videoindhold, som indgår i en bred markedsføringsbetragtning og en content marketing strategi.

Som en del af den faste faglige udvikling og undervisning på området har vi et fortløbende blik på udviklingen inden for web-tv og online video -både inden for det publicistiske område, primært mediehusenes online aktiviteter, og inden for de åbne kanaler for videoforbrug, primært YouTube og Facebook.

Der er tidligere lavet undersøgelser omkring danske avisers satsning på web-tv - primært inden for nyhedsområdet (se note), og der er foretaget flere udenlandske studier - senest en større undersøgelse af amerikanske mediers web-tv i 2013 ("Video Now"). Vi har fulgt udviklingen og været på besøg hos Nordens førende udgiver af web-tv, norske VG og deres VGTV. Vi har kigget på, hvordan svenske Aftonbladet ligeledes har satsset massivt på udvikling af deres web-tv inden for de seneste år. Herhjemme har vi i forbindelse med undervisningen haft et samarbejde med Politiken og herigennem fået et indblik i deres seneste relancering af web-tv. Flere af disse frontløbere inden for web-tv var ligeledes en del af indholdet på det afholdte Symposium i juni 2014.

Findings

Projektets mål var at identificere erfaringer og læringspunkter fra virksomheder og organisations brug af video/web-tv til gavn for danske medievirksomheder. Vi kan på baggrund af undersøgelsen ikke entydigt adressere helt specifikke punkter, hvor mediebranchen kan lære af den "corporate kommunikation" eller vica verse, men der er meget erfaring og relevante overvejelser at hente i de enkelte aktørers beskrivelser af egen praksis og mål. Disse erfaringer er uens – også fordi de udvalgte cases, som i udgangspunktet er meget forskellige, men vi kan dog udtrække nogle mere generelle tendenser, som de fleste cases bekræfter.

Strategi

- En klar strategi for brug af web-tv giver mere tydelige formater og en stærkere web-tv identitet. Men kun få har en klar nedskrevet strategi på området.
- Virksomheder og organisationer har ofte en klar målgruppeorientering for deres til web-tv og videoproduktioner.



Indhold

- Faste og tydelige formater giver mulighed for en større produktionseffektivitet. Konceptualisering af videoindhold kan være et effektivt middel til at øge volumen og sikre genkendelighed hos publikum.
- Hvis flere medarbejdergrupper uden for kommunikationsafdelinger skal bidrage aktivt til videoproduktionen, er det en fordel med enkle formater og klare retningslinjer for produktion og indhold
- Gennem en vis ensartethed, omtalt som konceptualisering, bliver det billigere og nemmere at producere animationer som fx speed-drawings, hvor der kan skabes et mere "kultur-neutralt" udtryk, som fungerer godt i en global kommunikation

Kontekst

- Videoindholdet står sjældent alene, og det er normalt en del af en større web kontekst. Der arbejdes ikke altid bevidst med dette samspil mellem videoindhold og webkonteksten.
- Det samme stykke videoindhold optræder ofte på mange forskellige platforme og kanaler, der alle hver især kan sætte en ny webkontekst om det samme videoindhold. Det accentuerer det fokus, der bør være på samspillet mellem videoindhold og konteksten.
- En særlig dimension er det "tab af kontekst" der sker, når videoen ses på mobiltelefonens lille skærm.

Distribution

- Virksomheder og organisationer arbejder i dag bevidst med distribution af video på sociale platforme og har ofte flere views her end på eget site. For flere udbydere er forankring af egen portal ikke det primære mål for brug af video / web-tv.
- Kun få danske aktører arbejder bevidst med video til de mobile platforme, selvom de fleste erkender, at flere og flere ser video på smartphones - og for mange er mobiltelefonen efterhånden den primære adgang til digitalt indhold.



Web-tv i virkeligheden

strategi : indhold : kontekst : distribution

FINDINGS

<ul style="list-style-type: none"> • Klar strategi = stærk web-tv identitet • Få har strategi for web-tv • Hvad styrer så? 	<ul style="list-style-type: none"> • Faste formater = effektivitet • Involvering af medarbejdere • Langt vs ultrakort • Live og mobil.
<ul style="list-style-type: none"> • Distribution på mange kanaler • Video på mobile platforme 	<ul style="list-style-type: none"> • Video er del af en kontekst • Samspil ml. video og tekst • Mange forskellige kontekster • Tab af kontekst

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole 2014

Vi kan supplere vores findings fra den danske undersøgelse med nogle internationale tendenser på indholdsområdet:



Web-tv i virkeligheden

strategi : indhold : kontekst : distribution

- Hos store internationale medievirksomheder ses en bevægelse mod mere brug af "live reportager", ofte produceret med simpelt udstyr som smartphones, for at skabe en oplevelse af autenticitet og aktualitet.
- Tidligere dogmer om at kun korte formater på 30 sekunder til et par minutter virker på nettet, er under opbrud, og flere nyheds- og reportageformater på 5 til 10 minutter og endda længere vinder indpas på toneangivende netmedier som for eksempel Vice. Samtidig eksperimenteres med super korte formater på under 30 sekunder, som for eksempel BBC's brug af Instagram video (15 sek. "BBC Instafax") og NowThisNews formater på mellem 15 og 30 sek. for mobiltelefonen. Brands, som for eksempel Jamie Oliver, bruger aktivt Vine formatet på 6 sekunder i deres markedsføring.

Vi har i de respektive artikler om indhold, kontekst og distribution behandlet fokuspunkterne mere systematisk, og disse artikler kan med fordel læses som en uddybning af projektets mere overordnede findings.

Strategidelen har vi ikke på samme vis behandlet særskilt. Men det vil være oplagt at kigge mere systematisk på denne del også. Hvad er det, der konkret styrer og lægger rammerne for udvikling, prioritering og produktion af web-tv og videoindhold. Umiddelbart kan vi observere følgende elementer for styring af web-tv produktionen og videoindholdet:

Ikke tilrettelagt – ikke planlagt

- videoindhold som af mange, ikke fastlagte, grunde kommer til veje – produceret som dokumentationer af events, private reportager eller indhold som på anden vis stilles til rådighed uden forudgående prioritering/valg.

Mundtligt – skjult viden

- "det plejer vi" – "det virker"
- oplæring – sidemands-
- overfører/kopierer
- indsigt i kommunikation generelt (indhold, målgruppe, afsender) + tilrettelæggelse/journalistik
- sund fornuft – fornemmelse for visuel fortælling og kommunikation
- "trial and error" – vi prøver os frem

Skriftligt - kendt viden

- formuleret og kendt strategi – web-tv/video omtalt i kommunikationsstrategi (hvorfor, hvem, hvordan, formål, succeskriterier)
- redaktionelle retningslinjer og praksis
- formater – koncepter (beskrevne)
- guidelines

Etableringen af en mere formaliseret og kendt strategi kommer ikke nødvendigvis fra toppen af organisationen, men kan bevæge sig fra det ikke- tilrettelagte og den mundtlige, skjulte viden til en egentlig strategi og retningslinjer. Eller sagt på en anden måde, som VGTVs Jo Christian Oterhals formulerede det på symposiet, så "starter de fleste strategier ved en tilfældighed".

Videre- og efteruddannelse

Hvis kommunikationsafdelingerne og de redaktionelle miljøer skal kunne bedrive efterkritik, evaluering og udvikling af produkt og proces, er det nødvendigt at kunne italesætte, hvad man gør, og hvorfor man gør det. Et begrebsapparat, forstået som et fælles sprog, er nødvendigt i denne proces. Vi har i dette projekt lagt dele af et sådant begrebsapparat frem. Vi håber, at det kan bruges i forbindelse med de redaktionelle processer, der blandt andet omfatter efterkritik



og udviklingsarbejde. Vi ser i dette også kimen til relevante efteruddannelsesaktiviteter, som vi tror med fordel kan tilbydes såvel kommunikationsbranchen som de publicistisk redaktionelle miljøer: Vi ser umiddelbart følgende efteruddannelsesspor:

- **Strategi:** Fra "det plejer vi at gøre" til guidelines og redaktionelle retningslinjer for efterkritik og videreudvikling.
- **Indhold:** Styrkelse af indholdsdelen gennem konceptualisering og formatering.
- **Kontekst:** Vejen til at arbejde målrettet med samspillet mellem videoindholdet og konteksten.
- **Distribution:** Fra video på eget domæne til distributionsstrategier på sociale medier.

Formidling

Hjemmeside

Projektets output er hjemmesiden webtv-tvm.dk - "Web-tv i virkeligheden". Hjemmesiden indeholder artikler, dokumenter og ressourcer fra projektet samt videointerviews med en række centrale web-tv aktører fra virksomheder, organisationer og institutioner (offentlige som private).


strategi : indhold : kontekst : distribution



Symposium

"Web-tv i virkeligheden"

11. juni 2014

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Emdrupvej 72, Købehavn

Program

09:15 – 09:45:	Velkomst Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Lars Werge, Dansk Journalistforbund
09:45 – 10:30:	Lars Grarup, Digital Chefredaktør Politiken
10:45 – 11:45:	Jo Christian Oterhals, Adm. direktør & redaktør VGTV, VG.NO
11:45 – 12:15:	Cameron Robertson, freelance VJ, UK
13:00 – 13:45:	Nikolaj Christensen & Peter Østergaard Sørensen, Danmarks Medie og Journalisthøjskole
13:45 – 14:30:	Lasse Høgfeldt, Afdelingsdirektør Kommunikation, Jyske Bank
14:45 – 15:30:	Benedikte Larsen, Corporate Communication, Novo Nordisk
15:30 – 16:00:	Peder Wuth, Project Manager Louisiana Channel

Tilmelding: agr@dmjx.dk Pris 500 kr.


webtv-tvm.dk/


strategi : indhold : kontekst : distribution
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Symposium

Som afslutning på forløbet blev der i juni 2014 afholdt et åbent symposium med 100 deltagere. Oplægsholdere var frontløbere inden for web-tv og brug af video i kommunikationen i en dansk/nordisk kontekst og udvalgt med henblik på at belyse de fire fokuspunkter: strategi, indhold, kontekst og distribution.

Oplægsholdere kom fra såvel fra de publicistiske/journalistiske medievirksomheder som fra kommunikations- og markedsføringsafdelinger i virksomheder og institutioner.

- **VG.NO** er Norges største digitale udgivelse - største avis på net og mobil i Norge. De er frontløbere på mobil og web-tv i hele Norden. VG har i de seneste år satset massivt på udvikling af deres web-tv- tilbud, og de er førende på området -også set i et internationalt perspektiv.
- **Politiken** har som mange af de andre danske aviser igennem

flere år haft et web-tv tilbud. Aktuelt er Politiken i gang med en ny satsning på web-tv i tæt sammenhæng med deres øvrige digitale satsninger.

- **Cameron Robertson** er en skotskvideojournalist (VJ), som blandt andet arbejder for The Guardian og BBC. Cameron Robertson har praktiske erfaringer med produktion og tilrettelæggelse af web-tv i en journalistisk ramme og er involveret i videreuddannelser af "print" journalister til "video" journalister (VJ) på The Guardian.
- **Jyske Bank** har gennem de seneste år stået for en af de største satsninger på web-tv i en coporate kontekst med deres jyskebank.tv. Jyskebank.tv er ikke bare en af de største satsninger, men det er også en af de første virksomheder med en seriøs satsning på web-tv / video i Danmark.
- **Novo Nordisk** har mange års erfaring med brug af video i kommunikationen. Novo Nordisks videoer indgår nu i en mangestrengt distributionsstrategi på digitale og sociale medier. Internt har Novo Nordisk prioriteret video som kommunikationsmedie gennem en åben "NovoTube" kanal for alle ansatte i Novo Nordisk koncernen.
- **Louisiana Channel** er af de Danmarks mest markante bud på web-tv inden for kunst og kultur, og som inden for få år har etableret sig også med et internationalt publikum.
- **Danmarks Medie- og Journalisthøjskole** har gennem flere år arbejdet målrettet med analyser af web-tv med henblik på at afdække kompetencebehov og etablering af et begrebsapparat omkring dette forholdsvis nye medie til brug for undervisning og videreuddannelse.
- Dansk Journalistforbund står sammen med Danske Medier bag Pressens **Uddannelsesfond**, som med finansiell støtte har gjort dette projekt og symposium muligt.

Projektet er realiseret i et samspil med uddannelsesforløb i web-tv og cross media på TV- og Medietilrettelæggeruddannelsens 2. og 7. semester. Output og indsigter fra projektet er løbende blevet anvendt og "testet" i undervisningen, og omvendt er viden fra undervisningsforløb og de studerendes aktiviteter blevet inddraget i projektet.

I forlængelse af projektet er der desuden afholdt 2 særskilte arrangementer:

- Oplæg for netværk for medarbejdere i det offentlige der arbejder med web-tv (2/6-14)
- Oplæg ved medlemsmøde for journalister i DJ kreds 4 Århus (26/6-14)

Nikolaj Christensen og Peter Østergaard Sørensen, TVM juni 2014



Note:

- "Webtvviserne", Rune Michelsen og Signe R Rasmussen, SDU 2011
- "Det Nye Berlingske ... og meningen med webtv", Masteropgave cross media communication, KU, Bo Jørgensen og Mette Sejsbo

Bilag:

- Artikler (se også webtv-tvm.dk/artikler)
 - Hvad er web-tv?
 - Hvad spiller med i den gode historie?
 - Hvad er web-tv konteksten?
 - Forestillinger om kontekst, situation og oplevelse.
- Videointerviews (se webtv-tvm.dk/interviews)
- Spørgeguide
- Empiri: [link til empiri registrering og dokumentation af web-tv /video](#)

