

TITELBLAD

Tværmedial nyhedskommunikation
Produktionsanalyse af Nordjyske Medier

Aalborg Universitet

8. Februar 2016

Anslag: 111.293

Normalsider: 46,5

10. semester – Interaktive digitale medier

Vejleder: Thomas Mosebo Simonsen

Jonas Borchers Jensen

Abstract

The way we consume news through television has undergone change in the past few years. Through these studies, my overall problem statement is to investigate how Nordjyske Media produces audiovisual content in order to meet the publicly increased use of different media platforms. In order to do this, I first investigate how the producers create the material via semiotic tools to make content, which can be used on multiple platforms. Through application of Medium Theory, media paradigms, production analysis, qualitative interviews investigate the use of content media use at a regional media company. Production analysis thus points in the direction of the media houses in the new digital age will have a greater focus on participation and entertainment, to keep up with the other companies in the competition for getting users. Based on the analyzed cases *I den gode sags tjeneste* and *Velbekomme* it may be determined that Nordjyske Media probably is in a transition phase where user integration must be implemented in daily production, to be able to catch on with both public service organizations and other commercial media houses.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	7
2. Problemformulering	9
2.1 Problemstillinger	9
3. Metodiske ramme	10
3.1 Definition af medie	10
3.2 Definition af crossmedia	11
3.3 Produktionsanalyse	13
3.3 Ramme for interview	17
3.4 Second screen	17
3.4.1 Second screen som en genstand	18
3.4.2 Second screen som oplevelse	19
4 Feltbeskrivelse	21
4.1 Public service broadcasting	21
4.2 Nordjyske Medier – Fra dagblad til mediehus	23
4.3 Mediehus som genre	25
5. Analyse	27
5.1 I den gode sags tjeneste	28
5.1.1 Præsentation af historie	28
5.1.2 Lokation	29
5.1.3 udfordringen	30
5.1.4 Payoff	31
5.1.5 Det sjove indslag & Facebook	32
5.1.6 Delkonklusion	33
5.2 Velbekomme	36

5.2.1 Establishing shot.....	36
5.2.2 Opstilling under optagelse	37
5.2.3 præsentationen af det færdige resultat	38
5.2.4 Slutbillede	39
5.2.5 Delkonklusion.....	40
6. Crossmedia hos Nordjyske.....	42
7. Second screen hos Nordjyske	49
8. Nordjyske (Kommercielt) vs. DR (PBS)	52
9. Diskussion.....	54
10. Konklusion	55
Litteraturliste.....	57
Bilagsoversigt.....	62

1. Indledning

Måden hvorpå vi ser fjernsyn er under en konstant forandring. Hvor sociale tjenester gør det muligt at interagerer mellem medierne. Broadcast organisationerne står for skud, i det de nye streaming tjenester omgås den klassiske broadcast struktur, ved at tilbyde seeren et bredt udvalg af indhold på et bredt udvalg af enheder, hvor seeren selv bestemmer tidspunktet. Teknologien og online distributionskanaler har ligeledes gjort det muligt for det gængse individ at producere og distribuere videoer til hele verden. Det monopol som nyhedshusene førhen er ikke længere eksisterende i samme grad. Samtidigt er udbredelsen af smartphones, tablets, bærbare computere etc. blevet så stor, at de fleste har mulighed for at tilslutte sig det allestedsnærværende Internet. For at hamle op med alle de nye tjenester at tilegne sig viden på, er nyhedshuse nødt til at, skabe helt nyt aspekt af tv-produktion. Medieproduktion handler ikke længere kun om at producere avisartikler eller tv-programmer, men nærmere om at lave produkter, der kan udnytte de mange medieplatforme, som forbrugerne benytter. En sammenhængende kommunikation på tværs af medierne, var nødvendig, og kom Crossmedia ind i billedet(Petersen, 2007).

Crossmedia er blevet et buzzword i nutidens medieverden og har ændret konteksten for hvordan brugerne agerer bag skærmen – både mht. fjernsyn, computere og smartphones. Forbrugeren har grundet mediernes fået et øget mulighedsrum for relationer og kommunikation. Den stigende brug af de mange tilgængelige medier har resulteret i et stadigt voksende mediesystem med større forbrugs og anvendelsesmuligheder (Hjarvard, 2014) Mulighederne for at se tv samtidigt med at være online på smartphone, tablet etc. skaber nye muligheder for at gøre det at se tv til en interaktiv oplevelse via Second screen. Mobile enheder bliver i stor grad brugt, imens de ser fjernsyn. En undersøgelse lavet af Google viser at over 70 % af de adspurgte, bruger en second screen i sammenhæng med at de ser tv. (Google, 2012, s.30)

Dermed kan nyheds- og reklamehuse drage nytte af crossmedia, til at fange brugerne på flere medier. Ifølge DR Medieudviklingen (2014) er danskernes foretrukne sociale medie Facebook med 3,5 millioner brugere, mens et medie som Instagram vokser heftigt med 770.000 månedlige brugere. I takt med at størstedelen af kommunikation nu foregår på sociale medier og derfor søger virksomheder og mediehuse til de sociale medier, for de ønsker at være, hvor brugerne er. Et af Danmarksførende mediehuse, der i 2003 gennemgik en transformation til at blive et crossmedia-hus, var Nordjyske Medier (Haagerup, 2006, s. 56-62). Strategien hos Nordjyske var at følge brugernes behov for at få nyhederne på flere platforme og ved at have flere medieplatforme med

forskellige brugerprofiler, kunne Nordjyske ramme bredere og mere specifikke målgrupper gennem eksempelvis sociale medier.

2. Problemformulering

Med udgangspunkt i det indledningsvise er hensigten med specialet at undersøge:

Hvordan formidler Nordjyske Medier nyhederne på de forskellige medieplatforme, såsom Facebook, tv og Instagram? Med afsæt i en produktionsanalyse af Nordjyske Medier, hvilke kompetencer har crossmedia og hvad er dets kvaliteter for en medievirksomhed som Nordjyske Medier?

2.1 Problemstillinger

For at svare på problemformuleringen, vil specialet arbejde ud fra følgende problemstillinger:

- Hvordan producerer et mediehus som Nordjyske materiale til brug af crossmedia?
- Hvordan er forholdet mellem platformene hos Nordjyske?
- Hvordan adskiller Nordjyske sig fra et mediehus som DR?
- Hvordan er afsender-/modtagerforholdet hos Nordjyske Medier og dets forbrugere?
 - o Er det samtidigt et marked for Second Screen hos mediehuset?

3. Metodiske ramme

Dette afsnit har til formål at afdække den metodiske ramme, som specialet vil bevæge sig indenfor. Da analysen skal omhandle Nordjyskes produktion af audiovisuelt materiale og brugen af interaktioner mellem medieplatformene. For at finde svar på dette, vil afsnittet afdække hvordan mediet og crossmedia skal defineres i opgaven. Disse teorier vil blive suppleret af produktionsanalytiske teorier Caldwell (2008) og Frandsen & Bruun (2007) for at give et bedre indblik i Nordjyskes daglige produktion. Slutteligt vil en gennemgang af begrebet Second screen blive gennemgået. Second screen er stadig ikke en integreret del af nyhedsproduktionen på Nordjyske, men det teoretiske afsnit vil være grobund for en diskussion af den mulige brug af begrebet hos nyhedshuset.

3.1 Definition af medie

Medier er noget, som forbrugerne benytter sig af hverdag, i det de igennem disse kanaler kan dele informationer med omverdenen. Ligeledes kan medierne blive brugt af forbrugeren til at forstå sig selv i et større perspektiv, da netop medier fungerer som kommunikationsmiddel over hele verden. Om brugeren tilegner sig viden igennem tv, radio, internet, avis etc. er fælles at de giver mulighed for at tilegne viden.(Jensen, 2008)

Hvorledes mediet som begreb skal kategoriseres, er der flere forskellige definitioner af. Dette skyldes at teorierne er blevet til ud fra forskellige kontekster og at mediet derfor må antages at være i konstant udvikling. I takt med teknologiens kontinuerlige vækst øges mulighederne for medielandskabet. For at afgrænse hvorledes medie-begrebet vil blive brugt i denne opgave, vil udgangspunktet blive taget i begrebet *Medium Theory* (McLuhan, 1964).

Pointen i begrebet er, at mediernes enkelte meddelelse og dets konkrete indhold, har en mindre betydning end selve deres form, som altså kan forlydes at have et implicit budskab. Konkret kan det eksemplificeres ved, at der er forskel på at læse (gårsdagens) nyheder i morgenavisen end at tjekke dem på internettet eller se dem i et nyhedsrul på en 24-timers nyhedskanal, som 24Nordjyske er. Oplevelsen bliver en anden når mediet ændres. Både fordi medierne tilbyder forskellige udtryksformer ift. oplevelse og erkendelse, men i særdeleshed også fordi nyheden har udviklet sig i løbet af dagen. Teorier indenfor denne form for analyse, har omhandlet hvorledes medier i selve deres måde at være medier på, forandrer magtforholdet i det mikrosociale miljø og i den kropslige sfære (McLuhan, 1999). McLuhans teorier har været udgangspunktet for en nyere generation af

medieteori, som eksempelvis beskriver hvordan internettet forandrer medielogikken (fx: Brügger, 2002).

Specialet beskæftiger sig med hvordan internetbaserede og mobile platforme forandrer mediernes magtforhold hos et mediehus – nærmere hos producenterne og hvordan betingelserne ændrer sig i selve produktionen og fortolkningen deraf. I forlængelse af McLuhans teorier, argumenterer Joshua Meyrowitz for at finde ligheder i studierne af medieteori, i det han anskuer medierne ud fra en relativt fast funktion ved hver medieplatform. Meyrowitz opdeler medieforskningen i tre paradigmer: *Mediet som kanal*, *mediet som sprog* og *mediet som miljø*. Ved *Mediet som kanal* anses det som et neutralt redskab, som ikke har nogen betydning for det indhold, som transmitteres. I paradigmet *medie som sprog*, er fokusområdet mediets grammatik. Mediets grammatik er mediets udtryksmæssige variabler og de produktionsteknikker som fungerer indenfor mediet. Slutteligt er *mediet som miljø*, som har vægt på hvert enkelt medies formelle egenskaber, som præger kommunikationsindholdet og om hvorvidt det muliggør envejs- eller fjervejskommunikation. De tre skal ikke anses som konkurrerende, men derimod som komplimenterende, da al brug af medier indeholder en kombination af de tre paradigmer (Meyrowitz, 1997, s.59-68). McLuhan beskriver ligeledes mediet, som en helhed i bogen *Understanding Media* forholdet i mediernes *Interplay*: ”[...] No medium has its meaning or existence alone, but only constant interplay with other media” (McLuhan, 1999, s.26). I samme øjemed nævner han mediehybrider, hvor alle medier altid har et andet medie som indhold. Medierne kommer altid i par, hvor det ene ræsonnerer det andet og dermed skaber samspillet. (McLuhan, 1999, s.50-52)

3.2 Definition af crossmedia

Produktioner hos Nordjyske, bliver ofte komponeret til at begå sig på flere medier, med muligheden for at skabe en sammenhæng medierne imellem. Dette betegnes som crossmedia og for at præcisere hvad der menes med begrebet, vil dette afsnit undersøge og eksplicitere dette. Crossmedia-fænomenet bliver betegnet forskelligt og med forskellige variationer, alt efter hvilken kilde begrebet optræder i. Crossmedia-begrebet anvendes fx af Drew Davidson under definitionen:

”Cross-Media Communications are integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and have multiple styles. The

audience becomes an active part in a cross-media experience” (Davidson, 2010)

Gary Hayes betegner det ligeledes, som et begreb, der omslutter brugen af forskellige medieplatforme under samme tag:

”Cross media is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms. It refers to the journey or linkages across devices and through forms and is most evident in branded entertainment, advertising, games and quest based forms.” (Hayes, 2006)

Begrebet intermedialitet, hvilket også kategoriseres som et synonym for crossmedia, benyttes af fx Klaus Bruhn Jensen. Han beskriver det på følgende måde i *Medier og Samfund*:

”[...] den indbyrdes sammenhæng mellem medier, ikke kun på det (inter)tekstuelle niveau, men også på de teknologiske og institutionelle niveauer. [...] Kommunikationen bevæger sig på tværs af disse forskellige tekster, teknologier og medieinstitutioner. Og kulturen er det akkumulerede resultat af kommunikation gennem alle de bidragede medier.” (Jensen, 2008, 19-20)

Klaus Bruhn Jensens definition af intermedialitet, kan paralleliseres med Hayes’ begreb medieplatforme og Davidsons begreb media. Fælles for de tre teoretikere, så mener de at kommunikationen bevæger sig på tværs af platforme/medier som tv, computere, tablets og mobiltelefoner. Trods definitionerne har afvigelse, så omtaler alle tre, at crossmedia kan betegnes som værende en form for kommunikation på tværs af forskellige medier, hvor der samtidigt eksisterer en sammenhæng medierne i mellem. Med sammenhængen mellem medierne in mente, så kan det med afsæt i Anja Bechmann Petersens *Tværmedialitet som kommunikationsform*, udledes at crossmedia-begrebet adskiller sig fra begreber som flermedialitet og hybridmedialitet, i det der netop er en sammenhæng mellem medierne ved crossmedia.(Petersen, 2007) De ovenstående definitionen af crossmedia giver ligeledes et indtryk af, at begrebet kan opfattes forskelligt. Hvor Davidson mener, at begrebet har mere fokus på oplevelser, så mener Bechmann Petersen, at det er en kommunikativ arbejdsfordeling hos medierne. I indeværende projekt vil begrebet arbejde ud fra, at crossmedia-kommunikation er sammenhængende medieret kommunikation på tværs af medieplatforme, som kan søge brugerens aktive deltagelse. Den sammenhængende kobling kan

være en direkte eller indirekte identificering af et andet medie, end det medie, materialet er placeret på. Dette kan eksempelvis være en opfordring til at søge mere information på Facebook i slutningen af et tv-program. I samme drejning lægger dette også op til elementet omkring aktiv deltagelse i crossmedia, da forbrugeren selv skal udføre en fysisk handling for at interagere og igangsætte kommunikationen på det andet medie. Dette vil blive omtalt nærmere i analysen af de to cases (afsnit 5) med konkrete eksempler.

Samspilsstrukturen mellem de sammensatte medieplatforme, som Nordjyske benytter sig af, er grundlaget for crossmedia. De forskellige samspilsmåder mellem medierne kan derfor fungere som et analytisk redskab til at forstå mediehusets måde at fabrikere produktioner på. Da disse medieteorier er fokuseret på det samfundsmæssige, makroniveauer, så har de nogle mangler ift. til undersøgelsen af medieproduktionerne hos Nordjyske. De undersøger ikke den produktionsmæssige kontekst, og derfor vil de blive supplement med teori omkring en *produktionsanalyse* jf. Caldwell (2008) og Frandsen og Bruun (2007).

3.3 Produktionsanalyse

Udgangspunktet til analysen vil tage sit afsæt i John Caldwells *Production Culture*(2008), i det den omhandler forskellige kulturelle procedurer og betragtninger indenfor film- og tv-produktion. Caldwell mener, at tv-producenterne er blevet mere bevidste om deres offentlige profil, og dermed forsøger at fabrikere deres profil således, at den fremstår som de ønsker, når den skal distribueres. Selvanalysen, som Caldwell kalder den (Caldwell 2008, s:1) vil præge de interviews af to producenter fra Nordjyske Medier

“The higher one travels up the industrial food chain for insights, the more suspect and spin-driven the personal disclosures tend to become. The producers and executives I interviewed who’ve learned to converse “spontaneously” in tightly crafted prefab sound bites prove this point dramatically”. (Caldwell 2008, s: 3)

Specialets empiriske indsamling består af et interview af henholdsvis en medieproducer og den ansvarlige redaktør for sociale medier, Derfor kan det blive nødvendigt at tage højde for de faktorer, som Caldwell nævner mht. at få organisationen til at fremstå, som de ønsker (Caldwell 2008, s: 1-4). Der skal tages højde for, at interviewpersonerne er bevidste om, hvad der kan fremme nyhedsorganet og få det til at fremstå bedst muligt. Dette skyldes at de er ansat af instansen og

dermed også er et billede udadtil for mediehuset, ønsker de ikke at sætte virksomheden og deres eget arbejde i et dårligt lys. Dette kan have indflydelse på indholdets autenticitet og derfor skal denne overvejelse være med i analysen.

Tv-branchens selviscenesættelse med henblik på at påvirke forbrugeren, er i nyere tid blevet en integreret del af fagets strategi. Caldwell mener at produktionen har henblik på at inddrage forbrugeren og dermed sætte et præg på disse: *"Professional knowledge about film/tv production now functions as a widespread cultural competence and consumer activity"* (Caldwell 2008, s: 333) I samme øjemed omtaler Caldwell tre typer af aktuelle tendenser, som er med til at gøre forholdet i mellem producenten og seeren mindre distanceret: *Distributed cognition*, *producers-as-audiences* og *Consumerism-as-production*. (Caldwell 2008, s: 333-337) *Distributed cognition* er tv-branchens ny-værdsættelse af det multiplatformsbrugersegment og ligeledes muligheden for at drage nytte af denne gruppes kompetencer. *Producers-as-audiences* er som Caldwell beskriver; producerer etc. som har til formål at engagere den multitaskende forbruger:

"Finally, production personnel circulate publicity in consumer culture, and most film/television professional organizations seldom shy away from public exposure. Many associations and guilds have "speakers bureau," "educational divisions," and publicized "internship opportunities". (Caldwell 2008, s: 336)

Ifølge Caldwell er disse initiativer medvirkende til at nedbryde barrieren mellem seeren og nyhedsinstitutionen. Samtidigt benytter *Producers-as-audiences* sig ofte af en taktik, hvor de iscenesætter sig selv, som vidende hvad seerne vil have. Dette er dog ikke altid en realitet, da det ofte kan være udtryk for at de vil have deres vilje, fremfor at have seernes interesse som førsteprioritet.

Den sidste og tredje tilbøjelighed, *Consumerism-as-production*, dækker over seerens funktion som selvbevidste kritikere. Seerens muligheder for at give aktiv kritik af det de vælger at konsumere af medieproduktioner, er blevet større og større i takt med at sociale medier, gør det let at komme i kontakt med producenterne. Facebook, Instagram og kommentations-værktøjer som ved artikler på nordjyske.dk fungerer altså ikke kun som talerør for virksomheden bag, men samtidigt også som et middel, hvor seeren kan give deres mening tilkende. Jeg har fremhævet disse tre tilbøjeligheder, i det jeg mener at de vil være et godt værktøj til at vise Nordjyskes plads som afsender i afsender/modtager forholdet.

I forlængelse af Caldwell har Kirsten Frandsen og Hanne Bruun beskrevet i *Tv-Produktion – Nye vilkår* hvorledes en pragmatisk produktionsanalyse kan give et helt andet indblik i hvorledes de audiovisuelle virkemidler bliver til igennem interview af fx producenten:

”En pragmatisk fællesbetegnelse for meget forskelligartede undersøgelser, der uanset det overordnede prædikat har det tilfælles, at de via empiri fokuserer på at kortlægge og analysere nogle af de dynamikker og processer, som knytter sig til – og kan forklare – en eller flere audiovisuelle teksters tilblivelse inden for en given organisatorisk og produktionskontekst” (Frandsen & Bruun, 2007, s.25-26)

Der er altså tale om, at en kvalitativ undersøgelse, hvor fokus lægges på produktionsaspektet, således at den audiovisuelle tekst kan forklares på et mikro- og mesoniveau, som spænder fra individuelle og organisationsinterne forhold til kulturelle perspektiver i analysen. Ligeledes tolker Frandsen til Janet Steiger nyere teori omkring, at det der forårsager en tekst tilblivelse er historisk og ideologisk ikke længere er fyldestgørende. Med andre ord, har en analyse af en audiovisuel produktion tidligere taget udgangspunkt i litterære betragtninger. Dette er dog ikke længere fyldestgørende nok, da mediernes konstante udvikling har medført en ændring i måden at tænke tekstens forbindelser mellem produktionerne, i det fremstillingen af audiovisuelle produktioner af film og massemedier er vidt forskellige (Frandsen, 2007, s. 26). Hun beskriver:

”Dette teoretiske skifte har givet anledning til en revurdering af denne forsknings hidtidige metoder til at opnå viden om produktionen, nemlig de individuelle producenteres egne udsagn om intentionerne med produktionen” (Frandsen & Bruun, 2007, s.27)

Overgangen til et mere sociologisk perspektiv på en produktion, kommer af en tendens hvor det kunstneriske perspektiv ikke længere er værdsat på samme måde i en filmproduktion. Der er selvfølgelig stor forskel på en Hollywood-produktion og en produktion til et lokalt nyhedsorgan. Nordjyske producerer nyheder til massemedierne (aviser, radio og tv) og dermed adskiller disse sig fra den klassiske filmgenres tekster. Aspekter som tid, økonomi og arbejdsgang gør, at der er behov for en intensiveret produktionscyklus hos et moderne mediehus. Forbrugeren vil ikke vente på

nyheden, men søger den i stedet, hvor den er først og lettest tilgængelig. Frandsen beskriver denne kamp

Med andre ord skaber forbrugeren et behov hos afsenderen om, hvorledes nyhederne skal tilgås, men skal ligeledes formå at skulle sig ud fra mængden.

”For at klare sig på markedet stilles der i massemedierne ikke desto mindre forsat krav om kreativitet og opfindsomhed i produktionen men i langt mere effektiviserede og rutinebaserede former. Det betyder, at den organisatoriske tilrettelæggelse af produktionen bliver langt mere central, og det enkelte individ i produktionen mere radikalt omfang indordnes i et samarbejde med én eller flere faggrupper” (Frandsen & Bruun, 2007, s.35).

På baggrund af dette, vil specialet blot omhandle to audiovisuelle produktioner, da det som udgangspunkt vil være fyldestgørende at analysere spredningen af disse på forskellige platforme. I takt med mediernes udvikling, følger produktionsapparaterne trop for at effektiviserer og højne antallet af produktioner. Med andre ord, kan nytænkning i måden at filme på være et essentielt middel, for at fastholde og fremskaffe flere brugere. Med andre ord bliver produktionen et redskab, som kan få forbrugeren til at interagere på de platforme hvor dette er muligt, da tolkningsmulighederne bliver indsnævrede i produktionsprocessen:

”Til forskel fra den individuelle tolkning, som foregår i receptionen hos de almindelige modtagere af medietekster, indgår tolkningen i en produktionsproces i en konstruktiv og produktiv sammenhæng, hvor den individuelle fortolkning bevidst vil blive afstemt i forhandling med andre. Resultatet er, at den producerede tekst får karakter af at være et forhandlingsresultat.” (Frandsen, 2007, s. 42.)

De audiovisuelle produktioner til på en forestilling om modtageren. Selve teksten bliver til via en forhandlingssituation, mellem de forskellige fortolkninger i produktionsprocessen, således at denne bliver strømlinet og bærer præg af at være fra et bestemt mediehus.

3.3 Ramme for interview

I det specialet omhandler materiale produceret af Nordjyskes egen stab, vil det være interessant at høre producenterne egne tanker bag produktionerne. I det opgaven omhandler mediehusets brug af tværmedial kommunikation, er der blevet foretaget interview af medieproducer Jesper Thomasen og social media ansvarlig Linse Daugaard. Valget af disse skyldes, at begge har stor betydning for, hvad der kommer på sendefladerne, og derfor kan interviews af disse klarlægge. Derudover opstillede jeg forskellige kriterier for at få en god spredning og i forhold til min fornemmelse for personens evne til at udtrykke sig. Begge er blevet udvalgt, da de er blevet vurderet til at have tilstrækkelig viden indenfor henholdsvis produktion og sociale medier hos Nordjyske.¹

For at få et indblik i medieproducenterne udfordringer og tanker omkring produktionen af materiale til Nordjyskes medieplatforme blev de medvirkende interviewet med udgangspunkt i et semi-struktureret interview. Steiner Kvaales *Interview – Introduktion til det kvalitative forskningsinterview* er det semi-strukturerede interview en dialog, som igennem en interaktion mellem de agerende parter skaber viden. (Kvale, 1997, s. 130)

De interviews der vil blive udført i forbindelse med denne opgave, havde et fænomenologisk orienteret tilgang, hvilket vil sige, at interviewet søgte en præcis beskrivelse af hvad producenterne til henholdsvis tv og Instagram/Facebook og Nets, havde i tankerne under produktionen. Derfor er udgangspunktet for de to interviews heller ikke identiske, da Linse og

De semistrukturerede interviewspørgsmål blev formuleret med den tanke, at de skulle kunne hjælpe med at afklare hvorfor og hvordan produktioner blev til.

3.4 Second screen

Dette afsnit har til formål at præsentere Second screen og give en definition og afgrænsning af begrebet, da fænomenet stadig er relativt nyt, samt brugen og forståelsen spænder bredt. . Ligeledes vil jeg undersøge hvordan Second screen rent teknologisk virker og benyttes. Afslutningsvis vil det blive diskuteret hvorvidt Second screen kan benyttes i hos et mediehus som Nordjyske og hvordan det kan benyttes generelt, med udgangspunkt i de to cases.

¹ De to interviews findes som lydfiler på den vedlagte disk.

Second screen er et nyt fænomen, som så småt af ved at vinde indpas i Danmark. Det er dog ikke så nyt, det med at multitasking i mens man ser fjernsyn eller er på computeren, da det længe har været en mulighed. Det nye består i mulighederne for at gøre tv-seeing til en socialoplevelse ved at gøre det muligt at lave en interaktion mellem tv-programmet og seeren. Som udgangspunkt er fjernsynet *first screen*, hvor *second screen* er den enhed, som skal fungerer i forlængelse af fjernsynsmediet – fx din smartphone, tablet eller computer. *Second screen* er så den oplevelse der opstår, når man får synkroniseret det indhold, der er på ens first screen med indholdet på second screen (Techopedia, 2014) anvender en second screen, mens de ser tv. Dermed forbrugerne mens de ser tv, og påvirke hvad de vil se. Det fortæller, at det og se fjernsyn ikke længere er en uforstyrret aktivitet og danskernes opmærksomhed er rettet ligeså meget på deres second screen (Blogmindshare, 2013). Det kan selvfølgelig have betydning for en virksomhed som Nordjyske, da 24Nordjyske vil miste fokus til andet indhold på second screens. Det samme gør sig gældende for Nordjyske.dk, da det er en hjemmeside, som hovedsageligt er bygget op omkring tilgang fra en computer. En computer kan på samme måde som et tv komme til at fungerer som first screen, i det mobilen altid er klar ved siden af. Ofte fungerer Second screen ved brug af en QR-kode eller en app. Second screen-begrebet kan betragtes ud fra en række perspektiver og funktionaliteter og derfor vil de følgende to afsnit opdele second screen i to forskellige definitioner, henholdsvis som en genstand og en oplevelse.

3.4.1 Second screen som en genstand

Udgangspunktet i definitionen af second screen som en *genstand*, tages i BBC research & Development blog fra 2010. Som det er nævnt i ovenstående gennemgang af second screen begrebet, så er det en nødvendighed at have en first screen, for at samspillet til en second screen kan skabes. BBCs tolkning af en second screen ser ud som følgende:

"A Class of applications (or devices) that are designed to be complementary to TV watching or radio listening by displaying content that is contextual and synchronised to what is showing on the primary screen whether that is live or on-demand" (Ferne, 2010)

BBC kategoriserer tv og radio som primære skærme og andre enheder (smartphone, tablet, laptop), som den komplimenterende enhed ved at vise kontekstuel indhold. Mashables definition af second

screen præcisere den primære skærm til *kun* at være tv, hvor samtlige andre skærme skal forstås som second screens:

"Second Screen is the use of an additional monitor (e.g. tablet, smartphone) while watching television. It allows the audience to interact with what they're consuming whether it's a TV show, video game or movie" (Mashable, u.å.)

Den mest iøjnespringende forskel ift. BBC er her, at der skal foregå en interaktion mellem seeren og det, de ser på tv'et (first screen) og deres anden enhed(second screen). Hvis dette ikke er tilfældet, skal den anden enhed ikke opfattes som en second screen. Dog kan der lægges op til diskussion om hvorvidt tv'et altid er first screen (Shepatin & Proulx, 2012, s.85), i det first og second screen afhænger af, hvad forbrugerens fokus mest er på, hvilket i nogle tænkte tilfælde kunne være smartphonen eller tabletten. Hvorvidt dette har en betydning for brugen af second screen på et nyhedshus, vil blive diskuteret i et senere afsnit.

3.4.2 Second screen som oplevelse

Ved at iagttage second screen som en oplevelse i stedet for en genstand, giver det seeren mulighed for at interagere og optimere oplevelsen i fx et tv-indslag via en second screen. Med andre ord skal en second screen give nye muligheder ift. den primære skærm; ellers forbliver oplevelsen den samme – blot på en multiplatform. Adam Poltrack beskriver dette i sin artikel *The Second Screen Explained: What It Is And Why We'll Be Seeing A Lot Of It In The Near Future*, hvordan samspillet i mellem de to skærme skaber second screen-oplevelsen:

"[...] there are three basic criteria that a device must fit if it wants to call itself a second screen. One: connectivity. Two: app functionality. Three: to state the obvious, it must have a screen. So – your laptops, tablets, smartphones, and handheld gamin units can all be used as a second screen, though tablets currently seem to be the most popular option." (Poltrack, 2012)

For at dette second screen skal kunne udnyttes til fulde, så har Partha Mukherjee og Bernard J. Jansen foretaget en research af brugen af second screen under et live show. Under studiet samlede de data fra hvert tv-show i op til tre uger, hvorefter de konkluderede følgende:

"The results regarding evaluating the interaction effect of the second screen

phenomenon in this research indicates that the adjacency of second screen during live transmission of TV shows generates higher social interaction relative to that when the show is not airing live. In addition, higher engagement of mobile users is observed when the show is live.” (Mukherjee & Jansen, 2014)

Dermed påviser deres studium, at når der er mulighed for at interagere med programfladen og dermed have muligheden for at have indflydelse på det, iagttager seeren også first screenen. Med andre ord producere det muligheden for at tilføje et ekstra element til oplevelsen, hvilket Shepatin og Proulx er fortalere for i *Social TV*. De mener, at det er et bærende element for at second screen-oplevelsen, at second screen kan tilføje et ekstra lag til first screen og ikke blot fungerer som en erstatning. (Shepatin & Proulx, 2012: 85-86) Samspillet mellem synkroniserede interaktioner til tv-oplevelsen kan altså være med til at opnå et højere antal mobile brugere, når tv-showet er live og materialet til second screen bliver en forlængelse af first screen og ikke en kompensation. Hvorvidt dette bliver udnyttet på Nordjyske, og hvis ikke, om det i så fald er muligt at implementere, vil blive diskuteret i afsnit syv.

4 Feltbeskrivelse

Dette afsnit skal fungere som en beskrivelse af hvor Nordjyskes position er i det danske medielandskab. Det er først nødvendigt at få en forståelse for, hvad der kendetegner en public-service udbyder som Nordjyske i dag, med fokus på tv-kanalen 24Nordjyske og det dertilhørende web-tv. Jeg vil derfor først og fremmest indramme mediehuset gennem en forståelse af de bagvedliggende fænomener og begreber ved at undersøge den ramme, som tv-programserien *Velbekomme* eksisterer under, nemlig fænomenet public service broadcasting.

4.1 Public service broadcasting

Public service broadcasting betyder i sin enkelthed, at radio og tv skal være tilgængeligt for hele befolkningen til rimelige penge (licens), de steder hvor det er muligt. For den licens skulle public service udbyderen formidle elementære samfundsinformationer og derved skabe læring og dannelse for hele nationen. Endvidere skulle nyhedsformidlingen foregå så objektiv som muligt, i det det blot skal være vidensdeling og ikke videregive en bestemt vinkel på nyhedsformidlingen. Slutteligt skulle kanalens indhold så vidt muligt være af almen interesse iht. oplysninger, kunst og underholdning. Alle skulle have adgang til *spanden med frø*, hvilke der blev opstillet en autoritativ definition af i 1994 (Gripsrud, 2010b, s. 214-215). *Broadcast*-delen af begrebet definerer hvorledes vidensdelingen sker igennem push-interaktioner, hvor seeren ikke aktivt skal vælge indholdet. Dette er bestemt på forhånd og bliver skubbet ud til forbrugeren igennem Public service kanalen. En modsætning til dette, ville være at benytte online tjenesten Netflix, hvor brugeren selv vælger det indhold, som skal vises (Gripsrud. 2010a, s. 8-11)

I 2009 blev der foretaget en undersøgelse af den grundlæggende viden i forbindelse med public service i USA, England, Finland og Danmark. Undersøgelsen påviste, at den grundlæggende almene viden er højere, samt skellet mellem dumme og begavede er betydeligt mindre i Danmark og Finland end i USA og England. Forskellen på de to lande i denne sammenhæng er public service er mere udbredt og ikke finansieret af reklamer i Danmark og Finland (Gripsrud 2010, s. 8). Vigtigheden af public service-udbyders rolle i at oplyse, underholde og informere den brede del af befolkningen. (Enli 2008, s. 106). Indenfor de seneste år er der kommet fokus på underholdning og brugerinddragelsen fremfor at public service hovedsageligt var nyhed og informationsorienteret. Dette skyldes en stigende efterspørgsel af kommercielt-tv. (Christensen 2010, s. 126).

Enli tolker på baggrund af dette, at grunden den digitale fremmarch, at public service nærmere får til opgave at skabe brugerdeltagelse, oplysning og underholdning (Enli 2008, s. 106). Netop denne verserende debat omkring, at et public service broadcasting organ som DR's brug af nyheder på nettet overfor de kommercielle, lokale mediehuse, ikke overholder reglerne for public service. . Denne konflikt vil blive nærmere berørt i kapitlet omkring en komparation af Nordjyske Medier og DR.

Samtidig mener flere kritikere, at digitaliseringen og konvergensen vil undergrave nøgleværdierne og stride imod principperne for public service broadcasting (Levy 2001, s. 91) (Bardoel 2007, s. 46). Dog kan det insinueres, at det for et regionalt nyhedsorgan som Nordjyske medier, stadig er nødvendigt konstant at følge med i medieudviklingen og sende indhold ud, som matcher seernes brugsvaner, frem for at holde fast i gamle principper og platforme. Broadcast-tv er dog nødt til også at tage hensyn til den stigende brug af internettet og de sociale medier (Gripsrud 2010, s. 20). Denne antagelse er der bred opbakning til hos flere teoretikere i dag. De mener, at Public service-udbydere i højere grad skal inddrage seerne i programmerne. De passive seere skal gøres mere aktivt deltagende ved at udvikle nye genrer og formater indenfor tv-genren og derigennem understøtte de nye muligheder for deltagelsen i op medieplatformene. Med internettets stigende indvinding som medieplatform, følger massevis af muligheder for at tilegne sig viden. Derfor kan det så tvivl om, hvorvidt broadcast fortsat vil eksistere i en nyere fremtid, afhænger af hvorvidt disse er indstillet på at tilegne sig de nye medieplatforme. (Enli 2008, s. 107) (Gripsrud 2010, s. 12) Dette er Nordjyske Medier på sin vis allerede i gang med, da de er til stede på forskellige medieplatforme. Der kan dog der sættes spørgsmålstegn ved om hvorvidt Nordjyske benytter sig af inddragelse af seerne, og om de forsøger at få dem til at deltage aktivt. Hvorvidt dette er tilfældet vil blive undersøgt nærmere i kapitlet omkring Nordjyskes brug af crossmedia.

I det følgende afsnit vil jeg præsentere Nordjyske Medier, samt det produktionsmateriale, som produktionsanalysen vil tage sit udgangspunkt i.

4.2 Nordjyske Medier – Fra dagblad til mediehus

Grunden til at valget faldt på Nordjyske medier, skyldes at jeg efter min praktikperiode hos netop Nordjyske Medier, mente det ville være interessant at undersøge nyhedshuset som distributør af nyheder. Siden 2000 er der kommet større fokus på livsstils- og realityprogrammer fremfor fx at se nyheder. Disse programmer indeholder store mængder af det, som den brede befolkning vil have; information, underholdning og oplysning; med andre kan det kaldes for hybrid-genren (Christensen, 2010, s. 125) Konkurrencen om seernes interesse hos de kommercielle mediehus er derfor blevet ændret markant. for at undersøge dette, vil jeg tage udgangspunkt i en nyhed, som både gjorde sit indtog på deres tv-kanal, Instagram, Facebook, avisen og nyhedssite. Nyheden omhandler i korte træk om en velgørenhedskonkurrence mellem to af Aalborgs medievante millionærer. Derudover vil opgaven have fokus producerer Nordjyske et madprogram ”Velbekomme”, hvor de forsøger at skabe en kobling i mellem tv-kanalen, 24Nordjyske, og deres Facebook-site. Valget af de to udsendelser *Den gode sags tjeneste* og *Velbekomme* er foretaget jf. Bent Flyvbjergs (Flyvbjerg, 2006) og karakteriseres som en informationsorienteret og paradigmatiske udvalgt case, som er fordelagtig at benytte i denne sammenhæng, hvor de skal illustrere Nordjyskes audiovisuelle arbejdsmetoder. *Den gode sags tjeneste* og *Velbekomme* er valgt, da de hver for sig viser henholdsvis en karakteristisk nyheds- og serieproduktion. Dermed anses specialets analytiske tilgang til dette case-studie som generaliserbar. Dermed ville en analyse af tilsvarende produktioner kunne give samme resultat. Dog skal det præciseres at det ikke er repræsentativt for samtlige produktioner foretaget hos Nordjyske Medier, da de kan afvige på mange leder og kanter.

Grunden til at valget blev Nordjyske Medier skyldes at det er en interessant case, i det de benævner sig selv crossmedia-foregangsmænd på et nationalt plan, da, ifølge ledelsen, at Nordjyske var et af de første mediehus i verden til at samle forskellige medieredaktioner under samme tag. Dette blev også internationalt anerkendt, da de ved World Association of Newspapers verdenskonferencen i 2003 blev kaldt for et af verdens førende mediehus. (Haagerup, 2006, s. 64)

Nordjyske Medier startede tilbage i 1767 under titlen Nyttige og Fornøyeelige Jydske efterretninger og siden hen er det blevet et moderne integreret mediehus, hvor samtlige medier er samlet under ét tag. (Nordjyske, u.å). op igennem 80'erne og 90'erne havde Aalborg Stiftstidende skudt penge i lokale radioer, i det opslagstallene havde været nedadgående siden 1989. Konkurrencen omkring nyhederne var blevet skærpede, hvor især Jyllands-Posten top markedsandele. Dette kan have været grobunden for, at Aalborg Stiftstidende i 1999 fusionerede med dagbladene Vendsyssel Tidende,

Frederikshavn Avis, Skagen Avis, Løgstør Avis og Fjerritslev Avis. Den store overgang fra at gå fra blot at være et dagblad til et mediehus skete i september 2003, hvor tv, radio, nets og avisredaktionerne blev samlet under samme tag. Crossmedia blev brugt til at skabe en alliance medierne imellem og rette opmærksomheden mod kunderne i visionen om storytelling. Nye chefredaktører og markedschefer blev anset til at drive det nye crossmedianetværk frem. Det var nødvendigt med nytænkning, i det driftsunderskuddet for Nordjyske Holding i år 2000 var på 24 millioner kroner (Haagerup, 2006, s.45-54). Dette resulterede i at Nordjyske Holding trængte ind på nye markeder så som marketingsanalyse og medejere i fodboldklubben AaB. Da 70% af omsætningen i mediehuset tilhørte avisen, var det ikke længere en holdbar forretningsstrategi at holde fast i, når opslagstallene var dalene. Forbrugerne havde fået muligheder for at tilgå nyheder hurtigere og lettere på andre platforme som tv, radio og internettet. Strategien hos Nordjyske var at følge brugernes behov for at få nyhederne på flere platforme. Ved at have flere medieplatforme med forskellige brugerprofiler kunne Nordjyske derved ramme bredere og mere specifikke målgrupper. I august 2003 flyttede tv- og radiojournalisterne ind til avisjournalisterne i det tidligere avishus, efter det havde været igennem en ”crossmedia renovation.” Ifølge ledelsen blev Nordjyske Medier nu kaldt Europas mest integrerede mediehus på WAN-verdenskonferencen i 2003. (Haagerup, 2006, s. 52-64). De producerende journalister og fotografer fik efteruddannelse, således at de kunne producere materiale til samtlige af de medieplatforme Nordjyske boldrede sig på. Dermed skulle journalisterne kunne lave materiale til både Nordjyske.dk, 24Nordjyske, radio samt avisen og fotograferne skulle kunne begå sig med både stillbilleder og videoproduktioner. Trods relanceringen af websites og mobiltelefonen var de endnu ikke fokus områder, i det avisen stadig stod for størstedelen af omsætningen og i særdeleshed fordi tv-kanalen 24Nordjyske blev det fælles barn, som samlede den nye redaktion (Haagerup, 2006, s.57). Ideen med 24 timers kanalen var at gøre crossmedia acceptabelt for journalister og fotografer.

Formålet med udviklingen af hele mediehuset bundede i, at man ønskede at flytte brugerne rundt i mellem medierne, da det der holdt oplægstallene oppe var rabatorordninger og gratisabonnementer, i det konkurrencen med gratisaviserne var hård (Haagerup, 2006, s.19-20). Opsummerende stod Nordjyske medier mellem det at skulle foranstalte nye medieplatforme at producere nyheder på, samtidigt med at organisationen skulle trimmes efter sammenlægningerne.

4.3 Mediehus som genre

Om et mediehus som Nordjyske egentligt producerer rene, faktuelle nyheder kan være svært at fastlægge, da det jævnfør ovenstående er nødvendigt at skabe historier som ikke kun er informerende men også spændende læsning. I det Nordjyske medier er kommercielt finansieret, og derved lever af at have læsere, er de nødt til at tilegne sig nutidens tendenser indenfor nyhedsformidling. Derfor kan det være svært at afgrænse, hvorvidt det producerede materiale genre-mæssigt kan kategoriseres. For at afgrænse hvilken genre som Nordjyskes produktioner hører ind under, har Peter Harms Larsen i artiklen *Virkeligheden på spil* (Larsen, 2002) beskrevet to genre – *faktagenren* og *hybridgenren*, som kan kortlægge Nordjyskes genre. Disse elementer er taget med, da nyhedshuse er nødt til at tilegne sig det hurtigt voksende mediebillede. Forandringsfaktorer, såsom sociale medier og et uddøende avismedie bevirker, at der er behov for at videreudvikle nyhedsmediet. Netop Derfor vil det være påfaldende at undersøge hvorvidt de to cases kan kategoriseres genre-mæssigt.

Larsen beskæftiger sig med fire overordnede faktagenrer; de demonstrerende, de illustrerende, de afslørende og de afdækkende (Larsen, 2002, s. 84-88). Hovedsageligt beskæftiger Nordjyske sig med demonstrerende og afdækkende programtyper, da de forskellige serier oftest indeholder aspekter fra disse afgreninger. *Velbekomme* madprogramserien, kan kategoriseres som et demonstrerende program, da det har til formål at videreformidle ekspertviden til seeren igennem en fortæller. Denne fortæller bliver præsenteret som ekspert på området, som via sin titel skaber troværdighed til seeren og giver deres besyv til hvordan en praktisk opgave løses indenfor deres felt. *I den gode sags tjeneste*, kan i modsætning til *Velbekomme*, være svært at placere i en af de faktuelle kasser. I forlængelse af faktagenren benævner Larsen hybridgenren. Hybridgenren har fået sit udspring fra den fremvundne beundring for identifikationmuligheder mellem seer og aktør. (Larsen, 2002, s. 89) I forlængelse af denne fascination for at kunne sætte sig i aktørens sted, får medieproducenten mulighed for at opbygge en narrativ form, som giver mulighed for at seeren kan sætte sig i hovedaktørens sted i indslaget. *I den gode sags tjeneste* får seeren mulighed for at skabe relationer i særdeleshed til Jacob Risgaard, men også Mads Peter Vejlby. Ved at nyhedsindslaget fokuserer på de følelser, som opstår igennem indslaget, har seeren mulighed for at ”føle” med dem.

Hvorvidt et mediehus formidler fakta og/eller hybrid produktioner, vil specialet beskæftige sig med i analysen. For at dette er muligt, vil det følgende analyse afsnit komme ind på, hvordan de

producerer materialet til formålet og hvorfor et mediehus som Nordjyske har interesse i at få skabt en interaktion mellem medier.

5. Analyse

Med udgangspunkt i det metodiske afsnit omkring produktionsanalyse vil opgavens analytiske del omhandle de to førnævnte cases; Nordjyske Mediers produktioner: *I den gode sags tjeneste* og et afsnit af madprogrammet *Velbekomme*.² Denne analyse af produktionerne er det vigtigt at udpege, hvorledes disse er blevet komponeret. Ikke blot ud fra et teoretisk anskuelse, men også med henblik på hvordan produktioner i praksis bliver til.

Som nævnt vil produktionsanalysen af Nordjyske, beskæftige sig med en af analyse nyhedsproduktion *I den gode sags tjeneste*, da den blev produceret til flere forskellige platforme, samt et afsnit af madprogrammet *Velbekomme*, i det de forsøger at lave en interaktion mellem fjernsynsmediet og Facebook. For at klarlægge hvordan producenterne har produceret programmerne, vil jeg inddrage elementer fra Roland Barthes artikel omkring semiotiske virkemidler: *Billedets Retorik* (Barthes 1980). Grundlæggende er denotation og konnotation de to bærende kræfter i den semiotiske analyse, og selvom dette ikke skal være det bærende i analysen, så vil de blive brugt til at påvise hvordan de audiovisuelle produktioner bliver komponeret. For at give et overblik over hvordan artiklen vil blive brugt og forstået i specialet, vil en kort redegørelse af *Billedets Retorik*(1980) formuleres.

De fire hovedbegreber, som analysen vil arbejde med er: *Det denotative- og konnotative niveau, den lingvistiske meddelelse og forankring.*(Barthes) Det første, denotative niveau, beskriver billedets grundlæggende indhold og opbygning, hvilket er det Barthes kategoriserer som den ikke-kodede, ikoniske meddelelse. Eksempelvis vil et billede af en mand, ikke blive set som andet, uanset fra hvilken vinkel det betragtes. Der skal altså ikke tillægges en merbetydning til objektet, når det betragtes ud fra det denotative synspunkt. Med andre ord er det blot en simpel observering og der skal ikke kommenteres tegnanalytisk på det iagttagede. Betydningslaget skal først berøres, når analysen tager fat i billedets konnotative aspekt. Her handler det om beskrivelsen af billedets indhold ud fra de betydninger, det kan tillægges med den forudindtagede viden, som den betragtede har. For at vende tilbage til eksemplet med en mand, vil denne mand nu få en merbetydning i det konnotative niveau, alt efter hvilke relationer, seeren har til ham. Det næste begreb, den lingvistiske meddelelse, kan tillige være en katalysator, til at fremtvinge flere mer-betydninger i et billede. I en audiovisuelproduktion hos et mediehus er det lettere at informere seeren om, hvem de kigger på vha. en lingvistisk meddelelse. Hvis ikke seeren bliver informeret om, hvad de er i

² Begge afsnit er på den vedlagte disk.

færd med at se, så tabes interessen hurtigere. Eksempelvis bliver ”manden” i *Velbekomme*-afsnittet nævnt med navn og titel, således at det bliver fastlagt, hvem manden er. Dette vil dog blive berørt nærmere i det kommende afsnit omkring produktionen. Slutteligt vil forankrings-begrebet have en relevans for analysen, da dets egenskaber er at forklare hvordan objekter/billeder og skrift kan få modtageren til at konstatere, hvad de ser. Det kan siges at forankring er en del af billedets denotative ekspressionistisk lag, og dermed hjælper det læseren med at afgrænse billedets lag. Billedet kan, udledt af denne tolkning, forankre sammenligninger hos læseren, som kan være intenderende (Barthes, 1980)

Når billedets betydningslag isoleres, er det nemmere at se dets betydninger. Derfor er en semiotisk gennemgang et godt redskab til at forstå hvordan produktionernes elementer skal opfattes. Det konnotative niveau og den lingvistiske meddelelses egenskab til at forstå tegnenes betydning, samt hvordan de har en indvirkning på seeren. Med Caldwells og Bruun & Frandsens teori in mente, er det hensigten at foretage en analyse af hvilke merbetydninger Nordjyskes vil tillægge deres produktioner og dermed hvad deres hensigt er.

Disse begreber indenfor semiotikken vil blive brugt til at analysere de virkemidler frem, som er interessante i de to cases, med henblik på fange seeren. Analysedelen vil tage sit udgangspunkt i stillbilleder udplukket fra indslagene, for derigennem at udpensle nogle af de visuelle virkemidler indslagene indeholder. Udgangspunktet bliver taget i de klip, som er blevet brugt på TV og som video til artiklen på hjemmesiden, hvor lyd fra klippet og historien fra andre platforme vil blive inddraget som supplement.

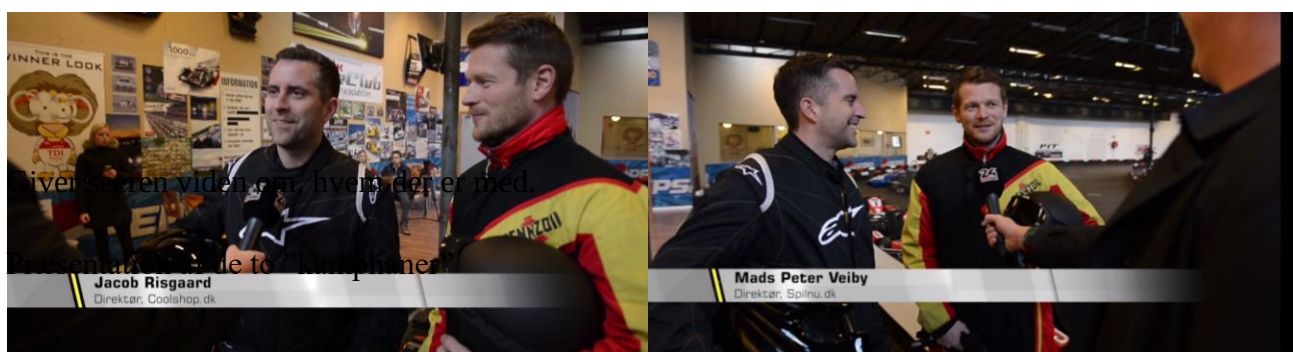
5.1 I den gode sags tjeneste

Som nævnt tidligere, er dette nyhedsindslag blevet udvalgt, da det illustrerer godt hvordan en gangs produktion til tv-kanalen produceres. Samtidigt er der produceret materiale til både flere forskellige platforme, hvilket giver mulighed for at analysere hvordan Nordjyske benytter historien på de forskellige medier. Indslaget starter lige på og hårdt, med en præsentation af historiens omdrejningspunkt.

5.1.1 Præsentation af historie

Det første seeren bliver præsenteret for, er de to medvirkende parter som indslaget handler om; *Jacob Risgaard* og *Mads Peter Vejlbj*. Jacob Risgaard er den første, seeren bliver præsenteret for, hvilket giver et fingerpeg om, at han er hovedpersonen.(Billede 5.1) Han fortæller selv, at ”*Jeg skal*

jo få 10.000 kroner til at yngle så meget som muligt til familier med kraframte børn på to måneder, så hvad er bedre end at udfordre sin gode kammerat i en gang gokart”(I den gode sags tjeneste: 0:00-0:08) og dermed er seeren allerede introduceret for meningen med klippet; at samle penge ind til velgørenhed. På samme måde introduceres seeren for Mads Peter Veiby (Billede 5.2), ved at han accepterer udfordringen med oprejt pande: ”[..]og så er der jo ingen tabere i det her. Det er jo altid nogen der vinder og i det her tilfælde er det familier med kraframte børn.”(I den gode sags tjeneste: 0:17-0:23)



Billede 5.1 & 5.2: *I den gode sags tjeneste (0:04 & 0:10)* ³

Ud fra den lingvistiske meddelelse på både billede 5.1 og 5.2, så berettes seeren om hvem de to herrer er. Begge er direktører for henholdsvis Coolshop.dk samt Spilnu.dk og med den titel forankre det en idé om, at det er travle mennesker. Det er alment kendt, at man ikke kommer let til en toppost uden hårdt arbejde, så derfor postulerer meddelensen at de begge har taget tid ud af kalenderen for at arbejde i den gode sags tjeneste. På samme måde, kan det danne nogle konnotationer hos seeren, i det de muligvis har kendskab til et af de to firmaer. Seeren kan derigennem få en følelse af at have en relation til en af direktørerne for 'ham har jeg da handlet med.' Rent fortællemæssigt ses historiens anslag allerede her, da seeren nu ved, hvad der kommer til at foregå og deres interesse vækkes. Samtidig opbygges et spændingsfelt, i det de nu skal ud i en dyst om, hvem der kører bedst gokart. Dette er ligeledes med til at opretholde interessen, da man som seer gerne vil have spændingen skal udløses.

5.1.2 Lokation

Endnu et virkemiddel til at gøre seeren interesseret, er at skabe en reaktion til det sted for begivenheden foregår. I samspil med speaken, bliver lokationen fastlagt som Gokart World i

³ Stilbillederne i afsnit 5.1 er alle taget fra den vedlagte video: *I den gode sags tjeneste*

Svenstrup. Dermed fungerer billedet af gokarten samt skriften der på, som et objekt til at forankre en følelse af at køre gokart, hvis de selv har oplevet det samme sted.

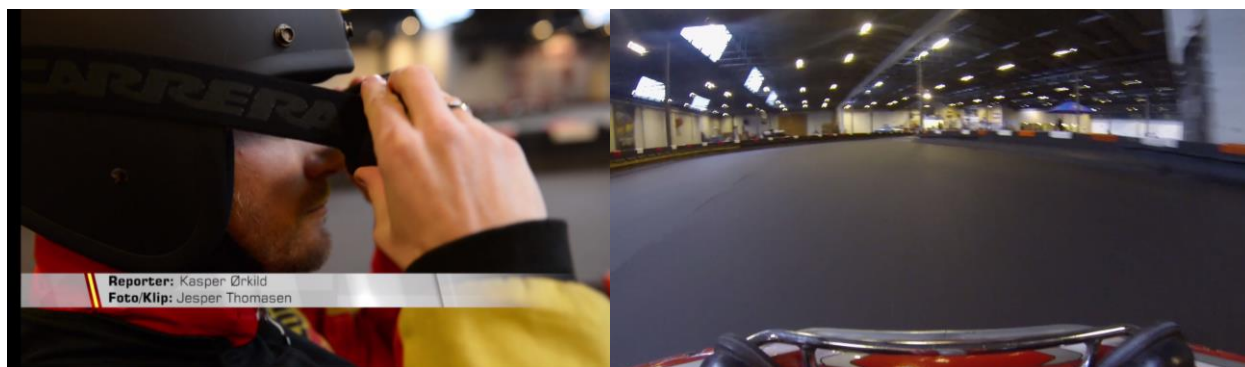


Billede 5.3: *I den gode sags tjeneste (0:25)*

I den lingvistiske meddelelse på billede 5.3 fortælles det hvem der har forfattet og produceret historien. Ved at der sættes navn på fortælleren (rapporteren) og manden bag kameraet, så opbrydes der en barriere mellem afsender og modtager. Dette er Caldwell også inde på, i det han mener de er blevet mere observante omkring deres indslag og hvordan de kommer til at virke autentiske. Ved at seeren får at vide, at det er to mennesker som står bag produktionen, legemliggøres Nordjyske, i det man er præsenteret for personer der står i dette indslag repræsenterer mediehuset.

5.1.3 udfordringen

Udfordringen skal til at begynde og i bedste fortællerstil viser det i klippet, hvordan de to parter gør sig klar (Billede 5.4). Publikums interesse intensiveres, da den igangværende klargøring giver en konnotation om, at slaget snart til at stå.



Billede 5.4 & 5.5: *I den gode sags tjeneste (0:29 & 0:45)*

Som det er blevet nævnt i afsnit 4.4, så anses Nordjyske som et mediehus der er med på beatet. Dette kan også læses ud fra billede 5.5, hvor et GoPro-kamera er blevet placeret på siden af gokarten. Ikke alene giver det et fingerpeg om, at producenterne hos Nordjyske tør prøve ting af ved at blande GoPro-optagelser med rene TV-klip. Samtidigt har det også en effekt hos modtageren, for det rystende vidvinkel billedet fra det GoPro-kamera som sandsynligvis er fastgjort på køreren, tager seeren med på køreturen. Dermed opretholder og intensiverer produceren spændingselementet i indslaget, ved at flette klip som det billede 5.5 ind i de 'rene' fotograf klip.

5.1.4 Payoff

Efter udfordringen er overstået bliver, der som sådan ikke fundet en vinder af udfordringen blandt de to. Der bliver altså ikke offentliggjort, hvem der er vinderen af de to, hvilket fører tilbage til, hvad det hele egentligt handlede om: velgørenhed. Dermed drejes fokus væk fra det, som egentligt var omdrejningspunktet for at holde seeren fast – kampen om hvem der "tabte" væddemålet og skulle donere penge. Dette spiller dog godt overens, eftersom den rigtige vinder af opgøret er familier for kraftramte børn (I den gode sags tjeneste, 0:17-0:23)



Billede 5.6 & 5.7: I den gode sags tjeneste (1:09 & 1:21)

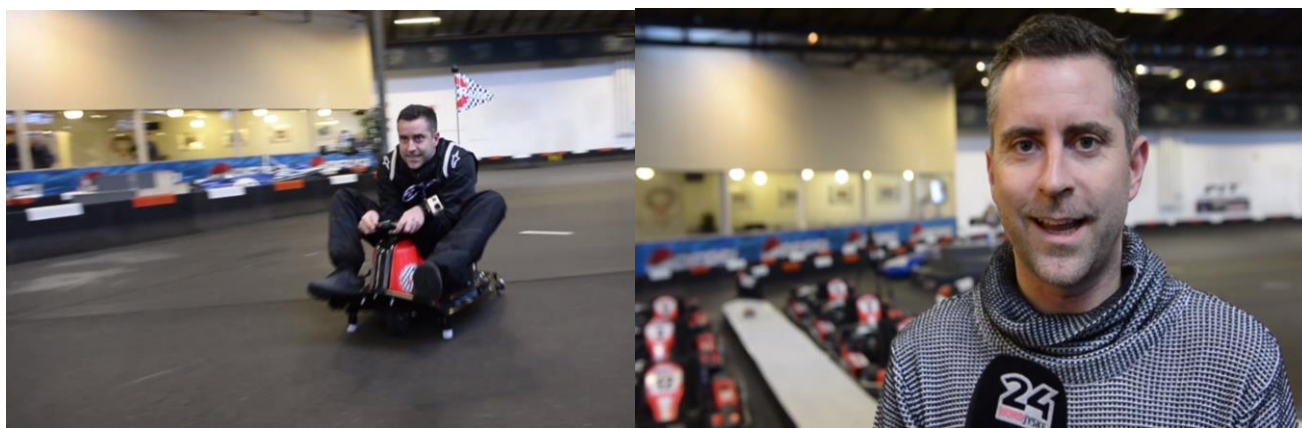
På billede 5.6 illustreres overrækkelsen af de 10.000 kroner, plus de 10.000 Mads Peter Veiby selv vælger at tilføje. Hvorvidt at donationen er iscenesat således, at udfordringen blot skulle være til for at underholde og skabe interesse for indsamlingen, melder klippet dog ikke noget om. Denne er samtidigt med til at bygge videre på fortællingen i klippet. Spændingen er nu bliver udløst og 'taberen' er fundet. Rent metaforisk har pengene til det gode formål også et billede på hvordan Jacob Risgaard og Mads Peter Veiby benytter deres position som velhavende nordjyder og

anvender et lokalt medie som talerør. Nordjyske vinder dog også på, at være kommunikationsledet til nordjyderne i denne sag. Selvom det ikke fremgår af den audiovisuelle produktion, at Nordjyske har støttet et godt formål, så er de stadig afsenderen af historien. Igennem denne forankring anskues mediehuset altså også som en katalysator til at sprede budskabet om at støtte familierne med kraftramte børn.

Billede 5.7 oplyser også vigtigheden af donationen fra Spilnu.dk og Mads Peter Veiby for indsamleren Jacob Risgaard. Det efterfølgende interview af Risgaard, der viser hvor rørt han er over at modtage det ekstra beløb, fungerer som et virkemiddel til at berøre seerens følelser: *"Det var jo egentligt spilnu, jeg havde udfordret i det her – hvor Mads jo er direktør – men så doubler hun sgu lige op. Jeg ved slet ikke hvad jeg skal sige lige nu, jeg er faktisk lidt rørt lige nu"*(video1: 1:14-1:26). Ved at produceren har valgt at vise et klip af en tydeligt rørt indsamler som snubler over ordene, giver det fortællingen den 'lykkelige slutning.' Hans intention om at rejse penge til et godt formål er sket fyldest. Det skaber konnotationer til at missionen er lykkedes og spændingen er blevet udløst.

5.1.5 Det sjove indslag & Facebook

Som et sidste underholdningsmoment, afsluttes indslaget med udfordringen omhandlende disciplinen 'crazy-gokarts' (Billede 5.8) En crazy-gokart, ligner ud fra videoen en gokart med mindre hjul og væsentligt ringere manøvreringsforhold. Det kommer derfor til at fremstå som muntert indslag at slutte af på, samt det får de to direktører til at fremstå som 'almindelige' mennesker. Under interviewsne ser og hører man kun det, som de to agerende parter ønsker at vise. Men med tilføjelsen af dette sidste lag, fremstår de mere jordnære end hvis klippet blot var blevet stoppet efter overrækkelsen af pengene.



Billede 5.8 & 5.9: I den gode sags tjeneste (1:54 & 1:56)

I samme jargon bliver det sidste interview brugt til, at inddrage seeren i klippet. *"Og der er ingen der kan føle sig sikker. Jeg kan finde på at nominere jer alle til en udfordring på Facebook"* (I den gode sags tjeneste: 1:55-1:59) Som det var tilfældet under afsnit 5.1.1 mindsker produceren igen afstanden mellem aktøren og seeren, ved den direkte henvendelse til dem. Det kan altså tolkes, at den afsluttende sekvens giver seeren indblik i, at Risgaard er på lige fod med dem, samt det handler ikke om hvor stort beløbet er, men nærmere det at der gøres en indsats for at iscenesætte et godt formål. Samspillet mellem klippet med crazy-gokartsne og den sidste kommentar fra Risgaard, bevirker også at seeren sidder med en forståelse af, det ikke altid behøver at være en stor begivenhed for at skabe omtale på vegne velgørenhed.

5.1.6 Delkonklusion

På Nordjyskes hjemmeside beskriver de, hvordan de vil *nytte og fornøje*. (Nordjyske, u.åb) Denne medieproduktion er et godt eksempel på, hvordan de formår at gøre begge dele i et nyhedsindslag. Hvorvidt det er en nyhed, kan der sættes spørgsmåls tegn ved i det den reelt set ikke fakta-historie. Med henblik på de seks nyheds kriterier jf. Center for journalistik på Syddansk Universitet (Journalistwiki, 2011) så er historien både en *identifikations* og en *nærheds* historie. Identifikationshistorie i det velgørenhed taler til det følelsesmæssige aspekt og en nærheds historie i det historien foregår i Nordjylland. Som produceren bag indslaget, Jesper Thomasen siger omkring historien i indslaget:

"Det som skilte den lidt fra det andet, det var at det ikke var en nyhedshistorie som så, det var ikke en der skulle på om aftenen. Så man kunne godt time det lidt og sørge for at den blev klar til lidt forskellige medier." (JT interview 10:34-10:50)

Historien kan altså tolkes, som en fortælling der har til hensigt at være et underholdningsmoment, fremfor at være et informationstungt indslag. Dette skyldes klippets finpudsning og gøre det parat til at underholde på flere platforme. Som Peter Harms Larsen skriver i sin artikel *Virkeligheden på spil* (Larsen, 2002) så har udviklingen til hybridgenren (jf. Kapitel 4.4) indenfor tv gjort, at der er skabt et fakta-light program som har et underholdningsplot. (Larsen, 2002, s. 89)

”Effekten af at tilsætte forskellige underholdningsplot til de traditionelle fakta- og klassiske underholdnings-genrer er: 1) at der skabes actionscener, som kan danne afsæt for forklarende scener, 2) at der skabes mindst et – og ofte lange serier af sikre sandhedens øjeblikke, 3) at der sker et skift i den formende spændingskurve fra bølgemodel uden egentligt klimaks til berettermodel med markant klimaks.”
(Larsen, 2002, s. 89-90)

Disse tre ovennævnte punkter er alle til stede i afsnittet *I den gode sags tjeneste*. Gokart-racet er programmets actionscener, som er grobunden for selve klimakset (overrækkelsen af det ’tabte’ beløb til velgørenheden) Berettermodellen (bilag 2) er også på plads i indslaget; Anslaget og præsentationen starter ved at Jacob Risgaard fortæller omkring indsamlingen igennem udfordringen (0:00-0:09). Uddybningen kommer vha. speaken, der udpensler præsentationen og formålet (0:23-0:35). Point of no return hvor ræset starter (0:32) Konfliktoptrapningen sker ved at de to kæmper om, hvem der skal ende som sejr herre (0:33-0:56). Klimakset virker fremtrædende, i det summen af det egentlige væddemål fordobles, samt Risgaards reaktion (1:04-1:25) Udtoningen kommer ved det afsluttende interview af Mads Peter Veiby, seancen med crazy-gokarts samt den endelige udtalelse fra Risgaard (1:26-1:59)

Delkonkluderende kan produktioner som *I den gode sags tjeneste* hos Nordjyske, indlogeres i en hybridgenre, som bygger på at et audiovisuelt-produkt med en høj underholdningsværdi med et twist af faktuel og informativ indhold. Med den høje underholdningsværdi blandet sammen med et følelsesladet emne som velgørenhed, giver det produceren muligheden for at drage nytte af dette:

”Hvis indslaget egner sig til det, så er det altid godt at kunne følelsepåvirke folk. Det kan vi også se, at det er dét folk gerne vil have.[...] Det er bare en berørings flade på alle, og det er en meget bred målgruppe, hvis man rammer den rigtigt.” (JT interview: 5:35-5:59)

Ved at bringe et indslag hvor pointen er at sætte fokus på velgørenhed, fremstår Nordjyske ikke bare som en mediemaskine, der masseproducer nyheder. Mediehuset opstiller derimod et billede af en organisation, der støtter op omkring nærområdet og et organ, som kan bruges som talerør til fx velgørenhed.

5.2 Velbekomme

Velbekomme afsnittet er udvalgt, da dette er et klassisk eksempel på hvordan Nordjyske ønsker at opbygge et af deres serie-afsnit. Langt størstedelen af de producerede afsnit er produceret på samme måde som vedlagte klip. Dette afsnit er optaget på kokkeskolen i Aalborg og derfor er opstillingen af kameraer og dermed også klipningsmulighederne ikke særligt vekslende. Derfor vil dette analyseafsnit også kommentere på, hvordan produceren har valgt at udnytte de kamera settings han har, som eneste kameramand på location.

5.2.1 Establishing shot

Programmet starter med, at få præsenteret hvem tv-kokken er, samt hvad der skal kokkeres i denne uges afsnit af velbekomme. Der kommer ikke nogen nærmere introduktion til, hvad der mere præcist skal laves, i det kokken selv står får en kort, mundtlig præsentation af retten: *"Denne uges Velbekomme står på æbleskiver. Æbleskiver er normal vis noget man tænker på i forhold til jul, men her skal vi lave en lille forårsudgave af det"* (Velbekomme: 0:00-0:08)



Billede 5.10: Velbekomme (0:04)⁴

Igennem denne teaser, til hvad der skal ske i ugens afsnit vækkes seerens interesse. Udover at Morten Kok fortæller, at det er en forårsudgave af æbleskiver, så intensiveres spændingen i det æbleskiver normalt hører julen til. Igennem den lingvistiske meddelelse i bunden af billedet får seeren at vide hvem kokken er og hvilken restaurant han til daglig slår sine folder i. Konnotativt giver blandingen af forårs-æbleskiver og en gourmet restaurant som Mortens Kro tegn til, at der står noget ekstravagant og anderledes på menuen. Mortens Kro hører til det fine selskab af

⁴ Stilbillederne i afsnit 5.2 er alle taget fra den vedlagte video: *Velbekomme*.

gastronomiske spisesteder i Aalborg, og Nordjylland, og dette forankre en idé om, at det mad han kokkerer, er lækkert og afvigende fra det gængse. Derfor opretholdes interessen hos seeren, som gerne vil vide, hvad det går ud på. Selve opskriften bliver kun kort omtalt, som igen henfører til at holde seerens opmærksomhed fastlåst. Den interesserede seer tvinges derigennem til at blive på kanalen, hvis vedkommende ønsker at se og vide mere. Lokationen bliver ikke benævnt og den almene seer kan konkludere, at det finder sted i et køkken. Som sådan har det ikke den store betydning, for forståelsen af indslaget, da det væsentlige er at programmet finder sted i et køkken.

5.2.2 Opstilling under optagelse

Som et led i at navigere seeren lettest rundt i, hvordan æbleskiverne laves, benytter produceren sig af at sationært overskudsbillede, hvortil han klipper close-ups ind. Dette skaber dynamic i klipningen, men gør det samtidigt mere seervenligt når det hele tiden er let at se, hvad kokken foretager sig. På bilag 1 er det illustreret hvordan opstillingen af udstyr var under optagelsen af dette afsnit af velbekomme. Kamera 1 er det sationære, ubetjente hovedkamera, som kører i samme halvtotale framing, gennem hele optagelsen af programmet(eksempelvis billede 5.13). Dette giver produceren luft i klipningen, således at han aldtig har et muligt billede at klippe tilbage til efter et close-up.



Billede 5.11 & 5.12: Velbekomme (0:47 & 0:52)

Kamera 2 (bilag 1) har der imod flere funktioner. Fotografen, som også fungerer som klipper på dette afsnit, betjener dette kamera under hele optagelsen. Kameraet er placeret til venstre for kamera 1 og udstyret med et zoom-objektiv. Alsidigheden med dette setup, gør det muligt at fabrikere forskellige close-ups af både komfur og køkkenbord, uden at det generer hovedkameraet. Med muligheden for at komme tæt, bliver det lettere for seeren at se, hvad kokken foretager sig (Billede

5.12 og 5.14). Når seeren har lettere ved at se, hvad kokken laver i takt med hans forklaringer, gør det automatisk programmet mere fængslende. Seeren kan altså hele tiden følge med i, hvad den professionelle kok gør, og dette planter et image af, at det også er muligt at gøre selv.



Billede 5.13 & 5.14: *Velbekomme (3:45 & 3:48)*

Udover at seerne kommer med tæt på via kamera 2, så er der monteret et GoPro-kamera over komfuret (Billede 5.11). Fra de vinkler hvor kamera 1 og 2 er placeret, er det ikke muligt at komme helt hen til komfuret, uden det ophængte GoPro. Dermed har fotografen helgarderet sig ift. de blinde vinkler der kunne opstå, med hans mulighed for kun at styre et kamera af gangen. De mange vinkler fungerer ikke kun som et hjælpemiddel til at give seeren muligheden for at følge med, men er også en væsentlig faktor for at programmets tempo og dynamik holdes i gang. Hvis kamera 2 havde været låst fast i et close-up på køkkenbordet, ville mulighederne for at veksle mellem forskellige kamerastillinger været begrænsede. Klippertytmen i klippet ville derfor have virket langsommere og gjort klippet kedeligt.

5.2.3 præsentationen af det færdige resultat

En del af det at spise på en dyr restaurant, er også hvordan maden bliver anrettet. Derfor har det også betydning for seeren, at se hvordan Morten Kok gør. Æbleskriver er noget, der alment hører sig til julen. Derfor er alt fra tilberedningen af æbleskiverne og anretningen en del af pay-off, som seerne sidder og venter på. Tilberedningen er blevet forevist og derfor er det essentielt for seeren, at se hvordan de skal anrettes, for at de kan adskille retten fra en 'normal' omgang æbleskiver. Til normale æbleskiver serveres et virvar af marmelade og flormelis og dette konnoteres automatisk som tilbehør til en æbleskive. Serveringen er derfor også et nødvendigt element til at give seeren en fuld forståelse for rettens helhed og at tilbehøret er salat og asparges.



Billede 5.15 & 5.16: Velbekomme (5:41 & 5:52)

Mulighederne for at veksle mellem kameraindstillingerne gør det igen under anretningen muligt at komme med helt tæt på, så seeren kan se hvad kokken gør, når der arbejdes i det små. Retten fremstår derigennem også let at gå til, for seeren er med i alt hvad der laves. Den pæne anretning tjener samtidigt det formål, at give lyst til mere. Slutteligt stiller Morten Kok selv spørgsmålet: *”Og hvad skal man så servere til sådan en lille appetitvækker? Ja, mulighederne er mange. Jeg havde faktisk tænkt mig at røget laks, æbleskiver osv. Kalder på en øl.”*(Velbekomme: 5:54-6:03) Ved at kokken svarer på sit eget spørgsmål, manifesterer han sin rolle som ekspert. Han begrundes samtidigt sit valg, ved at forklarer hvordan øllen passer ind: *”Den utroligt velmagende øl, som passer rigtigt godt til laksens røgede og fede fisk.”* (Velbekomme: 6:14-6:19). Den sluttelige opsummering, forklarer hvor let og enkelt det er. Hensigten er at forankre tanken om at ’det ser lækkert ud, det jeg vil prøve at lave’ hos seeren. De skal altså efterlades med en lyst til at ville have mere af de anderledes og spændende æbleskiver.

5.2.4 Slutbillede

Formålet med ved at undlade og fortælle den nøjagtige opskrift i programmet, findes i slutstilbilledet. Billedet illustrerer den færdige ret, øllen dertil og en lingvistisk meddelelse: *”Se opskrifterne på Facebook/24**velbekomme**”*(billede 5.17)



Billede 5.17: Velbekomme (6.25)

For at få svar på opskriften til forårs æbleskiverne, er seeren nødt til at lave en aktiv handling. Udover at den lingvistiske meddelelse fortæller hvor opskriften forefindes, så fjernes en hver tvivl om hvilket medie det er, ved tilføjelsen af Facebook-logoet. Facebook er et kendt varemærke og ifølge DRs Medieforskningsrapport fra 2014 er Facebook et af danskernes foretrukne sider på nettet (Dr Medieforskning, 2014, s.20) Med det in mente konnotere Facebook logoet, at Nordjyske findes på de samme sociale medie, som deres forbrugere. Tv-indslaget er altså blevet lettere at kommentere på, i det programmet er kontaktbart på Facebook. Facebook-siden er ikke kun en side, hvor opskrifterne står skrevet, men også et medie til at komme i kontakt med producenterne bag programmet.

5.2.5 Delkonklusion

Produktionen af velbekomme tegner et billede af, hvordan en serieproduktion fabrikeres. Den egentligt minimaliske opstilling med to kameraer på stativ og et enkelt ophængt GoPro, gør det muligt at producere en hel serie af madprogrammer med blot én kameramand. Teknologien muliggør opsætningen at et lille, kompakt kamera på steder, hvor det ikke var muligt for 10 år siden. Dette hjælpeværktøjet gør det altså lettere at være kameramand, i det han ikke behøver at flytte sig, for at give seeren et fyldestgørende madlavningsprogram. Genremæssigt lægger dette program sig op af at være et demonstrerende program jf. Larsen 2002, i det 'værten' Morten Kok må tildeles rollen som ekspert. Den lingvistiske meddelelse der indvier seeren i værtens rolle som professionel kok, konnotere at han er en ekspert på området. På samme måde benytter han kamera 1, til at skabe en direkte kontakt med seeren gennem "øjeblikket" til kameraet. Igennem øjenkontakten henvender kokken sig nærmere til seeren, i det øjenkontakten gør programmet mere

personligt. Den didaktiske fortællemåde kører sideløbende med at maden kokkereres i real time. Programmets identifikation står og falder med værten, i det hans troværdighed som professionel kok og personlige fremtoning spiller en stor rolle i opfattelsen af programmet. (Larsen, 2002, 86) Da *Velbekomme* er en serie produktion, har det også en betydning for identifikationen, at programmet har en kontinuerlig og genkendelig struktur. Dette har programmet i form af, at det enten er Morten Kok eller Mikele Volpi (ejer af San Giovanni, Aalborg) der er programmets kok/vært og opbygningen altid er den samme. Ved at værterne kun veksler mellem to, skaber seerne en relation til dem. Dette sker især ved, at kokken altid snakker til Kamera 1, hvor kamera 2 fungerer som et middel til at komme med bag produktionen (bilag 1).

Ydermere kan det delkonkluderes, at med udeblivelsen af den præcise opskrift i programmet, forsøger Nordjyske at gøre deres Facebook site *24velbekomme* til en forlængelse af selve madprogrammet, ved at opskriften skal findes på siden. Dette vil opgaven dog berøre i det næste kapitel omkring Nordjyskes brug af Crossmedia.

6. Crossmedia hos Nordjyske

Dette kapitel vil forsøge at kaste lys over, hvordan Nordjyske benytter sig af crossmedia. Nutidens muligheder for at sprede underholdning på mere end en platform, skaber et behov for at inkludere interaktivitet og multimodalitet i tv-programmerne. Dette er et resultat af den tværmediale kommunikationsform, som er en mere og mere udbredt mulighed. (Das, Kleut, & Bolin, 2014, s. 37). Hvorledes potentialet kommer til udtryk hos Nordjyske, kan derfor være interessant at undersøge. Udgangspunktet for afsnittet tages i det metodiske afsnit og den semiotiske analyse hvor kapitlet vil undersøge hvordan henholdsvis *I den gode sags tjeneste* og *Velbekommes* tilstedeværelse på andre medieplatforme og hvordan samspillet imellem platformene er.

”Vi er ret nye på Instagram⁵ og vi har ikke så mange følgere endnu, men det skal nok vokse. Det bliver en platform hvor at det er en rigtig god ide at tænke historien og lave en teaser til Instagram.” (JT interview: 3:23-3:34)

Med oprindelse i ovenstående citat, vil afsnittet undersøge hvordan Instagram bliver brugt intermedialt med nyhedshuset andre digitale medieplatforme. *I den gode sags tjeneste* var det ifølge produceren, Jesper Thomasen, meningen, at der skulle produceres materiale til 24Nordjyske, nordjyske.dk samt Instagram.

”Her er der en oplagt chance til at vi kan lave et eller andet indslag til Instagram, som kan bruges til at tease vores tv-indslag plus at vi kan lægge noget på vores website og lave en tekst dertil, for at generer flest mulige seere.” (JT interview: 4:30-4:44)

Den audiovisuelle produktion blev bragt i sin fulde størrelse på de to først nævnte medier, hvor det især var hjemmesiden, der skulle være platformen med mest trafik. Dette skyldes blandt andet at hjemmesiden er det medie, hvor Nordjyskes online finansielle ståsted findes i clicks og sidevisninger:

”Det der er min vigtigste opgave, det er at få folk til at gå ind på vores hjemmeside og kigge på vores artikler; altså clicks og sidevisninger, og vi er jo

⁵ Nordjyske har i skrivende stund 2229 følgere på Instagram: <https://instagram.com/nordjyske/> d. 20. maj 2015.

nødt til at gå derhen og finde vores kunder hvor de er, nemlig på sociale medier.

(LD Interview:0:26-0:39)

Som det fremgår af DRs medieforskningsrapport, så er Facebook danskernes foretrukne sociale medie med 3,5 mio. månedlige brugere, hvilket svarer til 59 % af danskerne. Det er en stigning på 4 % fra 2014, og det skyldes den voksne del af befolkningen (over 30 år) i en stigende grad bruger Facebook. Til sammenligning er der 770.000 danske månedlige brugere af Instagram, som derimod er steget med 55 % ift. året før (DR medieforskning, 2014, s. 22) Hos Nordjyske er de klar over danskernes brug af sociale medier, i det Linse Daugaard er klar over hvor deres kunder findes. Den stigende tilslutning af den voksne del af befolkningen på sociale medier, kan også komme Nordjyske Medier til gode. Ud fra bilag 3 kan det læses at i første halvår af 2014, var 71 % af de besøgende på nordjyske.dk over 40 år. Det samme gør sig gældende på 24Nordjyske, hvor hele 77 % af seerne er over 40(bilag 4). Dermed segmenterer det Nordjyske målgruppe til at være dem, som DR medieudviklings rapporten proklamerer i en stigende graf benytter sig af sociale medier.

Selve produktionen af *I den gode sags tjeneste* til Instagram, blev opbygget som en teaser til klippet på hjemmeside. Videoen⁶ i sig selv er kun 13 sekunder lang, da den er tilpasset Instagrams sekund-loft på 15 sekunder. Som afsnittet omkring medier beskrev, så forandres magtforholdet imellem medierne, ved at de internetbaserede og mobile platformes fremgang. Dermed kræver det også en tilvending fra producernes side, i det forudsætningerne ændrer sig i selve produktionen og fortolkningen deraf (Brügger, 2002). Ifølge produceren Jesper Thomasen er videoformen ved at vinde indpas: *"Man kan jo godt se hvad tilbøjeligheden er. Folk de clicker på videoer nu. Det er jo skiftet lidt, indenfor de sidste par år, med at folk ikke gad clicke på videoer og nu er det sådan set videoer de gerne vil se."* (JT interview: 14:58-15:06)

Instagram-indslaget er bygget op omkring en interaktion med hjemmesiden, ved at speaken henviser til nordjyske.dk, hvis seeren vil se mere: *"Torsdag dystede rigmændene Mads Peter Veiby og Jacob Risgaard om hvem der skulle give 10.000 kroner til organisationen; Familier med kræft ramte børn. Se hvem der blev på Nordjyske.dk."* (I den gode sags tjeneste (Instagram): 0:01-0:10). Videosnatch'en indeholder kun syv forskellige klip, hvor de første seks omhandler gokart-ræset. Jf. berettermodellen over tv-indslaget, så bliver seeren igennem Instagram kun præsenteret for anslaget, præsentationen, point of no return og konfliktoptrapningen. Dermed udebliver klimakset og forbrugeren, bliver derfor nødt til at foretage en interaktiv handling og søge svaret på enten tv-

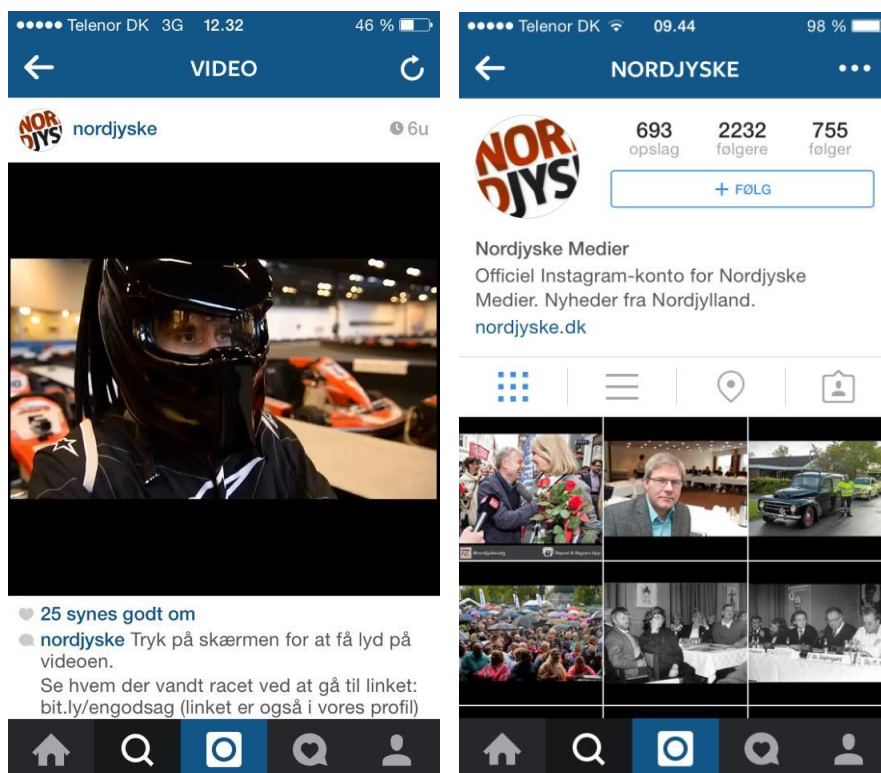
⁶ Instagram indslaget er vedlagt på disken som: I den gode sags tjeneste (Instagram).

kanalen eller websiden. På den måde teaser Nordjyske deres forbrugere, til at foretage en interaktiv handling, hvilket derigennem skaber en sammenhængende medieret kommunikation på tværs af platformene – Altså en crossmedia-kommunikation. Instagram er ifølge Linse Daugaard ikke et ideelt medie til at foretage en crossmedia interaktion, idet: *Instagram er meget dårlig til at drive trafik umiddelbart, for man kan ikke linke i tekstfeltet og der er nogle tekniske forhindringer i det. Den er til gengæld bedre til at engagere brugerne. Man kan se at det måske er lidt mere en marketings kanal, når det kommer til stykket, selvom vi bruger den som en redaktionel kanal.* (LD Interview: 1:26-1:50)

I titelteksen til videoen på Nordjyskes Instagram profil, forsøgte Mediehuset sig med linkbuilding. (Billede 6.1) Da det ikke er muligt at linke i tekstfeltet, henviser teksten til Nordjyskes profildekst, som er den korte brugerrepræsentation øverst på profilen (Billede 6.2⁷) Forsøget med at implementere linkbuilding, kastede ikke mange interaktioner af sig. På Bilag 5 er en graf over den trafik, som linket i titlen genererede. Sammenlagt gav det ti henvisninger til hjemmesiden, hvilket ikke er mange ud af over 2000 mulige⁸. Problemet findes i at linket ikke kan placeres ved selve opslaget, fremtræder det ikke i følgernes nyhedsfeed. Følgerne skal aktivt gå ind på Nordjyskes profil for at finde linket, hvilket de tilsyneladende ikke var interesserede i.

⁷ Instagram forsiden fra dagen hvor indslaget blev bragt var ikke mulig at fremskaffe. Billedet illustrere dog stadig hvordan det er muligt at linke i brugerbeskrivelsen, hvilket er hensigten med inddragelsen.

⁸ Desværre har det ikke været muligt at finde data over, hvor mange der reelt set har klikket på Instagram-videoen og det kan derfor kun antages, hvor mange der har set klippet.



Billede 6.1 & 6.2: Nordjyske Instagram (2015)

Den sidste setting i Instagram-videoen er en grafik af 24Nordjyske tv-kanalen. Denne afsluttende grafik bliver anbragt på samtlige af de Instagram-videoer, der er produceret på baggrund af et tv-indslag (Nordjyske Instagram, 2015) Ud fra denne betragtning kan det tolkes, at Nordjyske igennem denne gengående henvisning, forsøger at skabe en intermedieret kobling fra Instagram til tv-mediet. Som Anja Bechmann Petersen (Petersen, 2007) vurderer, så kan en sammenhængende kobling være en direkte eller indirekte identificering af et andet medie, end det medie, materialet er placeret på. Den afsluttende grafik fungerer deraf som en indirekte identificering af tv-mediet på Instagram. Ud fra Jesper Thomasens udtalelse om brug af de små videoklip på Instagram, så må det tolkes at Nordjyske benytter sig af den indirekte identificering, når muligheden byder sig:

”Den måde det kører på nu, er, at hvis der er en historie der er båret af et billede så kan man sagtens bruge den til at få folk over på Nordjyske. Hvis vi kommer hjem med en videosnatch der passer perfekt til Instagram, så er det bare at få den lagt på og så bruge den til at tease.” (JT interview: 9:17-9:30)

Forskelligheden i mediernes fortolkning af nyheden, kan beskrives ud fra *Medium theory* (jf. afsnit 3.2) Mediernes forskellige udtryksformer giver brugeren en helt anden oplevelse af hvad nyheden

er, alt efter hvilket medie de læser den på. Hvis brugeren kun så den på Instagram, ville gå glip af selve historien klimaks: doblingen af donationen.

Så selvom, at Instagram platformen mest bliver brugt som en teaser, så bruges det også som en måde at generer glade følgere:

”Det er en blanding, for man bruger det som en teaser til at sige der sker noget så gå ind på nordjyske.dk og kig mere. Samtidigt bruger jeg det til at fortælle en historie, som egentligt ikke er hele historien, men jeg lader den egentligt stå for sig selv, så folk også føler de ikke er gået glip af noget. Det skal ikke hver gang være sådan, at de får at vide, at her får i kun den halve historie gå over og se resten (På nordjyske.dk)” (LD interview: 3:08-3.30)

Dette bygger også på, hvordan Nordjyske gerne vil fremstå for brugeren. Som Caldwell er inde på, så går organisationen op i deres fremtoning på medierne. Hvis Instagram kun blev brugt som et forgangs-medie, så ville der ikke være en grund til at benytte det. I stedet ville det være lettere, blot at gå direkte på hjemmesiden. Derfor er det nødvendigt at alternere indholdet, således der også er materiale på Instagram, som ikke optræder på andre medier. Caldwells begreb *Distributed cognition* (Caldwell, 2008) bygger på tv-branchens værdsættelse af multiplatformsbrugeren og muligheden for at udnytte dens kompetencer. Derfor er det også vigtigt at have forbrugerne med på et medie som Instagram, hvor det er muligt at give sin mening tilkende i form af likes og kommentarer. *”Jeg forsøger at skrive teksten på en sådan måde, så folk får lyst til at like eller kommentere.”* (LB interview 8:46-8:50) Ved at brugerne har lyst til at like, betyder det at de anerkender det, som Nordjyske medier viser dem. Udnyttelsen af multiplatformsbrugeren kan antydes ud fra artiklen omkring velgørenhedsarrangementet. Mellem titlen og brødteksten er der indlogeret 'share buttons' til henholdsvis Facebook, Google+ og Twitter (Bilag 6) Som det fremgår af billedet, så er artiklen blevet delt 119 gange via Facebook, som det eneste. Dette giver også et indblik i at Nordjyskes læsere er at finde på dette medie i modsætning til Google+ og Twitter. Dette underbygges også af DR's medieudvikling omkring danskernes foretrukne sociale medie (DR medieudvikling, 2014)

I serien af *Velbekomme*-programmer afsluttes indslaget ligeledes med en indirekte identificering af deres tilstedeværelse på Facebook. Interaktionen kan ikke blive direkte, da muligheden for at gå direkte fra det ene medie til det andet (fx via en QR kode) ikke eksisterer. Som Linse siger omkring inddragelsen af brugerne: *”Vi vil også gerne engagere brugerne, at de lærer os at kende og at de*

vender tilbage til vores produkter. (LD Interview: 0:42-0:48) Grundet ønsket om at engagere læserne til at bruge mere tid på Nordjyske mediers platforme, benytter organisationen sig af disse crossmedia koblinger. Caldwells begreb omkring *Producers-as-audiences* (Caldwell, 2008), kan benyttes til at analysere hvordan *Velbekomme* er produceret, med udgangspunkt i hvad brugerne vil have. Seerne af *Velbekomme* anses som være interesserede i mad og i særdeleshed det, som bliver kokkereret i afsnittet. Producenterne bag madprogrammet vurderer på baggrund af det, at seerne gerne vil have opskriften. Producers-as-audience benytter sig altså her af en taktik, hvor de går ud fra, at seerne er klar til at lave en interaktion med et andet medie, for at få den manglende opskrift. Måden hvorpå opskrifterne bliver offentlig gjort på Facebooksiden, 24velbekomme nedbryder samtidigt også barrieren mellem seeren og nyhedshuset. På siden er der mulighed for at kommentere på de opskrifter, der lægges op. Mediets miljø giver seeren en mulighed for at stille spørgsmål til programmet ved enten at skrive et opslag eller kommentere på de allerede eksisterende opslag (Meyrowitz, 1997). Når brugerne aktivt deltager på Facebook siden og kommer med deres input, giver det Nordjyske muligheden for at bruge den nyvundne viden om forbrugerne, til at indrette de kommende programmer efter dette, altså en udnyttelse af distributed cognition (Caldwell, 2008). Som et led i crossmedia-sammenhængen mellem tv-et og Facebook, skaber Facebook en sammenhæng tilbage til produktionen – bare på Web-tv (Bilag 7). Udover at det er en mulighed for at skaffe flere abonnementer til web-tv, så er det også en mulighed for at flytte seerne væk fra et medie, som Jesper Thomasen mener, er uddøende:

”Jeg tror vores tv-kanal lever på lånt tid nærmest. De har heller ikke mange år tilbage i sig, med en tv-kanal man skal tune over på. Folk har for travlt til det, så det skal være noget hvor man kan gå ind og vælge selv, hvad man vil se. (JT Interview: 2:13-2:28)

Udover at Nordjyske kan drage nytte af Facebook-sitet, så kan seerne det samme. De kan benytte den til at finde opskrifterne, men derudover også som et talerør fra modtager til afsender. Dermed kommer den sidste tilbøjelighed *Consumerism-as-production* (Caldwell, 2008) også i spil, under produktionsanalysen af Nordjyske. Seerne har igennem de sociale medier en mulighed for at give kritik af programmerne, som de igennem tv-mediet, ikke ville være i stand til at kommentere på. Med henblik på

Crossmedia sammenhængen skabes altså i takt med, at medieplatformene kommer til at fungerer i forlængelse af hinanden. Som det er beskrevet i afsnit 3.2 er det netop sammenhængen der gør, at det er crossmedia-løsninger, Nordjyske bruger. En udvikling af mediernes sammenhæng hos Nordjyske Medier kunne ske i form af *Second screen*. Hvordan Nordjyske forsøger sig med en interaktion mellem TV og Facebook, kan sætte spørgsmålstegn ved om fænomenet second screen er en brugbar kommunikationsform hos nyhedshuset. Dette vil blive diskuteret i det næste kapitel omkring second screen som en mulig interaktion hos et mediehus.

7. Second screen hos Nordjyske

Med udgangspunkt i afsnit 3.4 omkring second screen, vil afsnittet diskutere hvorvidt second screen kan bruges hos et mediehus ud fra de to cases, *I den gode sags tjeneste* og *Velbekomme*. Second screen er stadig et nyt fænomen og siden det ikke er en integreret del af nyhedsproduktionen hos eksempelvis Nordjyske medier, kan det diskuteres om second screen ville forbedre brugerens oplevelse. De åbenlyse fordele ved second screen, ville være muligheden for at inddrage brugerne og derved give dem muligheden for at sætte sit præg på det indhold, de ønsker at se. For at undersøge problemstillingen, vil jeg benytte to artikler, henholdsvis Ben Davis *My fundamental Doubts About The Second Screen* (Davis, 2014) og Twitters undersøgelse af det amerikanske markeds tv-seeing, hvor Twitter fungerede som en second screen (Midja, 2014). Valget af netop disse artikler skulle deres uenighed omkring second screen og dets funktionalitet. Selvom Tv x Twitter artiklen primært fokuserer på interaktioner med reklamer, så findes den stadig relevant for diskussionen. Dels fordi 24Nordjyske sender reklamer og dels fordi, brugen af second screen som en oplevelse, ikke vurderes som værende væsentligt anderledes ved et nyhedsindslag.

Ben Davis forholder sig skeptisk til second screen, det han mener tv-seeren ikke ønsker at få kontekstuel indhold, mens vi ser tv. I særdeleshed mener han, at reklamepauserne er et naturligt pusterum for seeren, som gerne vil distraheres.

“What I am disputing, outside of a few important examples, is the extent of consumer demand for contextual second screen experiences. Within this disputation comes the assertion that a lot of second screen use is indeed not contextual (aside from social media use) and cannot therefore be ‘monetised’ as such.”(Davis, 2014)

Han argumenterer for at de mange brugere af second screen ønsker, at udnytte deres second screen til andet indhold end det, der er på deres first screen. Han erkender at forbrugerne er interesserede i ekstra indhold til deres first screen, men han mener ikke at dette skal foregå på samme tid. Han mener at tv handler om at blive underholdt, uden at deltage aktivt: *“Television is about consumption, leaning back (aside from sharing on social). When TV is good, why would a viewer want to access additional content simultaneously? Yes, there are uses, but is the demand great enough?”* (Davis, 2014) Problematikken omkring Davis' påstande er, at moderne forbruger har mulighed for at sortere i den kommunikation, de bliver tilbudt. Anjali Midjas artikel omkring

Twitter i forlængelse af tv-mediet, står dog i kontrast til Davis' påstande. Hans holdning til reklamepausen er et naturligt pusterum fra kanalen modebevises af Twitters undersøgelse, da resultatet viste at second screen fastholder seeren på den samme kanal. Som det fremgår af figuren nederst i artiklen zappede kun 8 % af de aktive Twitter-brugere væk i reklamepausen, hvorimod de ikke aktive skiftede væk i 17 % af tilfældene. (Midja, 2014) Hvorledes dette bunder i interaktion med Twitter eller om second screens blot bliver brugt generelt i pausen, er uklart og derfor kan der ikke konkluderes nærmere på dette. Som Davis er inde på, så benytter 85 % af seerne en second screen enhed, mens de ser tv, ifølge Rovi Corporation. (Davis, 2014)

Et af de andre elementer, som er interessante ift. Nordjyske og second screen er undersøgelsen af hvordan brugerne husker en tv-reklame, som interagerede med Twitter. De der brugte second screen huskede i 53 % af tilfældene reklamen, hvorimod dem uden kun huskede 40 %. Hvorvidt et andet medie end Twitter kunne opnå samme effekt, er diskutabelt, da mediet egner sig godt til formålet som second screen, med dets nemme måde at kommunikere på.

Det er ikke muligt kun fra inddragelse af to artikler at skabe et generaliserende billede af second screen-oplevelsen på tv. Dog kan det tegne et billede af, at mulighederne for at benytte second screen, hos et publikum der ønsker at deltage aktivt, er foreliggende. Brugerinddragelsen på Nordjyske er ifølge Linse Daugaard ikke stor, i det kræfterne lægger for meget i det finansielle aspekt: *"Min tanke om det er, at det er vi for dårlige til. Vi tænker for meget i klicks og det er også det der er hurtigst at gøre: læg et link op, skriv en indledningstekst, afsted med opslaget."* (LD interview: 4:08-4.18)

Den største problematik omkring brugen af second screen hos Nordjyske, beror i at hovedparten af mediematerialet er forud produceret og dermed ikke live. Mulighederne for at deltage og kommentere aktivt på et optaget nyhedsrul er minimal. Med de mange serieproduktioner, såsom *Velbekomme*, *24 i praktik*, *24 i bevægelse* etc, kunne der lægge en skjult mulighed i at informere brugerne inden afsnittes begyndelse omkring ekstra materiale på et andet medie. Dette kunne for eksempel være en mulighed ved *Velbekomme*. Under den ugentlige udsendelse kunne en repræsenteret medarbejder, sidde klar til at svarer på eventuelle spørgsmål til dagens program på Facebooksiden. Det skaber ikke en aktiv deltagelse i selve programfladen, men tilføjer den et ekstra lag til forbrugeren.

Selvom specialet ikke har berørt avismediet, grundet opgavens fokus på digitale mediesammenhænge, så ville second screen være en oplagt mulighed, til at bevæge forbrugerne væk fra papiravisen og over til e-avisen. Både Linse Daugaard og Jesper Thomasen iscenesætter behovet for at finde et alternativ til det uddøende papirs-medie:

”Vores hovedudfordring er jo at vores indtægter falder drastisk på papiravisen, der bliver færre abonnenter for de dør simpelthen og der kommer ikke så mange ind i den anden ende, kan man sige. Så der vil være færre og færre kunder til det produkt og produktet er lige nu vores hovedomsætning. Så vores hovedopgave er lige nu at øge vores omsætning og indtægter på de digitale produkter. Det er jo den opstilling som vi er i gang med og som alle avishuse er i gang med” (LD interview: 5:06-5:37)

”Vi er i en fase nu, hvor avisen den er stagnerende og de kunder som har benyttet det medie, de vælger at gå over til noget andet, og mange af dem er næsten uddøende race, altså som er vant til at få avisen hver morgen. De unge mennesker nu til dags vil gerne kunne læse det på tablets osv. Så det smarteste for os ville være et få en stor samlet online platform” (JT Interview: 1:05-1:30)

Igennem en målrettet brug af QR-koder i avisen, kunne det være et vigtigt element til at få flyttet de mange brugere til en anden medieplatform. Det problematiske ved at få dem flyttet til et andet medie, bunder i segmentets gennemsnits alder over 60 år. (Bilag 9)

Delkonkluderende kan det af afsnittet tolkes, at markedet for second screen hos Nordjyskes brugere er minimalt. Den nuværende brug af medier, hvor der ikke på daglig basis eksisterer live-transmission, vanskeliggør mulighederne for at implementerer elementer til Second Screen. QR-koder til videomateriale på sociale medier eller Nordjyske.dk ville være en gangbar mulighed. Brugen af det ville dog være begrænset, med henblik på den gennemsnitlige avisabonnents alder.

8. Nordjyske (Kommercielt) vs. DR (PBS)

Igennem de senere år, har der hersket en konflikt mellem dagblade og Danmarks radio. Da denne case omhandler Nordjyske, vil afsnittet se på de forskelligheder der er mellem et kommercielt, regionalt nyhedshus og et public service medie som Danmarks Radio. Som et afsluttende led i produktionsanalysen, kunne det være interessant at undersøge forskellen imellem Nordjyske Medier og Danmarks Radio. Med udgangspunkt i det redegørende afsnit omkring Nordjyske 4.2 vil afsnittet se på nogle af de forskelle, der er mellem mediehusene. De mest væsentlige forskelsparametre er det finansielle marked, genren og markedet. Det finansielle aspekt går i sin almindelighed ud på, at Nordjyske Medier er kommercielt finansierede og DR Public service. Derudover producerer Nordjyske genremæssigt nyheder, hvorimod størstedelen af DR's programmer er underholdende. Slutteligt er Nordjyske et regionalt mediehus, hvor DR er nationalt.

Den finansielle forskelsparameter kan have en stor betydning for det materiale, der skal produceres. En kommerciel organisation, har økonomiske interesser med i overvejelserne af produktionsstrategier, hvorimod DR skal overholde public service principperne under en produktion. Public service principperne i Danmark kan kort opridses følgende: DR skal sikre et bredt, kvalitativt udbud af indhold med fokus på nyhedsformidling, kunst, oplysning, undervisning og underholdning. (Søndergaard, 2008)

Genreforskellen anses af som en forskel, især med henblik på produktionsrytmen. Nyhedsproduktioner skal ofte være hurtige og informerende, i det de skal bringes på i medierne hurtigst muligt. Når nutidens teknologiske medier er det en nødvendighed at nyhederne er online næsten når de sker, idet konkurrencen på markedet er stor. Produktioner til underholdnings-genren har derimod ikke samme deadline, da underholdningsproduktioner skal læne sig mere op af det kreative aspekt, i modsætning til nyhedens fokus på at være informativ. Nyhedsgenren kan ifølge Hanne Bruun (2007) tage forskellige planlægningshorisonter alt efter hvad nyheden omhandler. På samme måde er der også forskellige i tidsplanerne for underholdningsproduktioner, Hvor daglige morgenprogrammer ligger i den ene ende, mens aftenen fiktion og underholdningsfjernsyn lægger i den anden, i det de ofte har en ugentlig deadline (Bruun, 2007).

Med udgangspunkt i det to cases, tegner det ikke et billede af Nordjyske som et mediehus, der skal producere nyheder med kort deadline. *Velbekomme* afsnittene produceres forud for deres visning, hvilket betyder at deadline er på månedsbasis. *I den gode sags tjeneste* er en, som Jesper

Thomassen udtalte i Interviewet, ikke en udpræget nyhedshistorie, da den har mange underholdningsmomenter. (JT interview 10:34-10:50). Dette er selvfølgelig kritisabelt ift. at skulle skelne mellem nyhedsgenren og underholdningsgenren, som burde kategoriserer henholdsvis Nordjyske Medier og DR. Omvendt kan det tolkes, at analysen af crossmedia-produktionerne tegner et billede af en lettere opblødt linje mellem nyheds- og underholdningsgenren, hvor underholdnings-aspektet vinder frem. Som Mogens Jensen udtalte til Information i 2013, hvor flere dagblade var gået sammen, i det de mente DR ikke fulgte Public Service reglerne. *"Mediebilledet forandrer sig, og udviklingen gør det relevant at diskutere, hvordan vi fastlægger en passende ramme med plads til både public servicemedier og stærke private medier"* (Information, 2013)

Dermed underbygger denne viden de udsagn, som der blev redegjort for i afsnit 3.4 omkring det felt, Nordjyske befinder sig indenfor. Produktionsanalysen peger altså i retning af, at mediehuse i den nye digitale tidsalder kommer til at have større fokus på deltagelse og underholdning, for at de kan følge med i konkurrencen om brugerne.

9. Diskussion

Specialet har haft sit fokus område på hvorledes nyhedsmateriale bliver brugt til at kommunikere på tværs af medieplatforme. Udgangspunktet blev taget i to audiovisuelle produktioner, med henblik på at undersøge hvorvidt Nordjyske benytter crossmedia. Til produktionsanalysen blev udgangspunktet taget i Caldwell (2008) og Frandsen (2007) hvilke har til formål at præcisere hvordan Nordjyskes materiale bliver produceret og hvordan disse bedst muligt fanger brugeren. Eftersom Nordjyske Medier er et regionalt nyhedshus og levere nyheder i lokalområdet i hovedsageligt avisformat, er det diskutabelt hvorvidt teorierne præcist kan kastelys over brugen af crossmedia. De digitale platforme bliver mere og mere benyttet tværmedialt, men dette er endnu ikke nævneværdigt iht. det fysiske avismedie. Avisen er fortsat hovedindtægtskilden og dermed hersker der måske ikke et ønske fra Nordjyskes side om, hvorvidt de ønsker at beholde den som et medie for sig. Avisen i fysiskform lægger ikke op til en brugerinteraktion på samme måde, som artiklerne på Facebook og Nordjyske.dk gør det. Både Linse Daugaard og Jesper Thomasen udtaler at visionerne er store hos mediehuset, men spørgsmålet er om der er mulighed for at flytte de nuværende avislæsere til at fremtidssikret medie. I og med at Interviewsne er foretaget internt og af personer, kan der sås tvivl omkring troværdigheden af interviewsne. Specialet omhandler deres arbejde og de har dermed en forudindtaget stilling til, at det de producerer, det virker.

Iht. om Second screen teorien, har nogen relevans ift. Nordjyske, kan der være en fejlmargen i 24Nordjyske sjældent sender live, men kører i allerede optagede "rul." På den måde skal det indarbejdes i rullet, hvis seeren skal have mulighed for at benytte second screen samtidigt. Hvorledes om oplevelsen vil forsvinde, når brugeren ikke kan have nogen større indvirkning på deres first screen er plausibel. Dermed kan teorien virke påduttet i selve analysen, eftersom idéen om hvorledes brugen af second screen skal være ikke kan fuldføres. For at optimere undersøgelsen af second screen, kunne en test af brugeren af 24Nordjyske været foretaget under en liveudsendelse, hvor brugeren eksempelvis kunne have skrevet spørgsmål til emnet.

10. Konklusion

Med afsæt i to forskellige produktioner hos Nordjyske medier, har jeg analyseret og diskuteret hvordan organisationen agerer på deres platforme. Ved at udrede de semiotiske betydningslag i produktionerne, har jeg igennem medie og produktionsanalytisk teori givet et indblik i, hvordan mediehusets digitale medier anvendes til crossmedia i hverdagen. Igennem kvalitative interviews og analyserne, fik jeg forståelse for magtforholdene imellem medierne hos nyhedsorganet. Produktionsanalysen tegner altså et billede af Nordjyske Medier, som en medievirksomhed hvor fokusområdet er at fange seerens interesse på de sociale medier, for derefter at navigere dem ind på Nordjyske.dk. Hjemmesiden er pt. organisationen hovedområde, i det den destineres som en fremtidig hovedplatform, hvor ideen er at samtlige medier skal være samlet. Udslusningen af den fysiske avis er under opsejling, hvor den tablet-venlige e-avis skal tage over, som led i at sikre det finansielle grundlag.

Mediehusets iver for at få clicks på hjemmesiden, slører producenterens øje for at inddrage brugerne mere og derved skabe et bedre mediemiljø. Muligheden for at benytte Instagram og Facebook til tovejskommunikation synes at være en oplagt mulighed, for at give brugerne en mulighed for at have indvirkning på det producerede materiale. Som den komparative analyse mellem Nordjyske Medier og DR oplyste, så bliver brugerinddragelse og underholdningsmomenter nøgleord for den fremtidige produktion af nyheder. Med henblik på de to cases, så tegner de et billede af Nordjyske som et kommercielt mediehus, der allerede nu er begyndt tilegne sig det forbrugerne vil have, ved at producerer materiale med en højere grad af underholdning. Samtidigt er afsender-/modtagerforholdets ved at bløde op, i det mediehusets tilstedeværelsen på de sociale medier er stadig stigende og følger-antallet ligeledes. Den voksende brugerinddragelse og den tiltagende brug af sammenhængende kommunikation på tværs af medierne - hvor fotograf, klipper og producer ofte er en og samme person, viser en crossmedia-strategi, der har både omkostningsbesvarelser og muligheden for produktion til mange medier. Hvorvidt second screen er en fremtidig mulighed hos Nordjyske, afhænger af hvilke parametre, der kommer til at styre de fremtidige spilleregler for medierne. Igennem diskussion af second screen, blev det dog antaget, at det på nuværende tidspunkt ikke ville være nogen reel gevinst med udgangspunktet i de to cases, eftersom live interaktionsmulighederne er få.

Slutteligt er det vigtigt at have in mente, at denne analyses fremstilling af Nordjyskes produktioner er taget med udgangspunkt i egne fortolkninger igennem en visuel analyse, og at tilgangen til analysen er taget i kun to cases. Ud fra de to cases kan det konkluderes, at Nordjyske formentligt er i en overgangsfase, hvor brugerintegration skal implementeres i den daglige produktion, for at kunne hamle om med både Public service-organisationerne samt andre kommercielle mediehuse.

Litteraturliste

- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. I: N.Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, & H. Nieminen, *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe* (s. 41-54). Tartu: Tartu University Press.
- Barthes, Roland(1980). "Billedets Retorik", artikel i *Visuel kommunikation 1-2*, af Larsen, Peter og Fausing Bent 1980. Forlag: Medusa
- Blogmindshare(2013). *Fremtidens TV*, Lokaliseret d. 8 maj 2015 på:
<http://blogmindshare.dk/blog/2013/01/25/fremtidens-tv/>
- Bondebjerg, I. (2002). *Med politiet i 'virkeligheden': Reality-tv og kriminalitet*. Mediekultur, 18(34), s. 62-77.
- Brügger, Niels (2002). "Theoretical Reflections on Media and Media History". I: *Media History. Theories, Methods, Analysis*. Brügger, N.; Kolstrup, S. (red.). Aarhus Universitetsforlag, Århus: 33-66, 2002.
- Bruun, Hanne (2007). *Satire as Cross-Media Entertainment for Public Service Media i: From public service broadcasting to public service media*, Nordicom, Sverige
- Caldwell, John Thornton (2008). *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham and London: Duke University Press.
- Caldwell, John Thornton, Mayer, Vicky & Banks, Miranda (2009). *"Production studies: Cultural studies of Media Industries*. Routledge 2009
- Christensen, C. L. (2010). *Lifestyle as Factual Entertainment. I: J. Gripsrud (Red.), Relocating Television: Television in the Digital Context* (s. 125-138). New York: Routledge.
- Christensen, L. H. (2002). *Den lidt for virkelige reality*. Mediekultur, 18(34), s. 38-47.
- Das, R., Kleut, J., & Bolin, G. (2014). *New Genres - New Roles for the Audience? An Overview of Recent Research. I: N. Carpentier, K. C. Schröder, & L. Hallett (Red.), Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (s. 30-46). New York: Routledge.
- Davidson, Drew (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press
- Davis, Ben (2014). *My Fundamental Doubts About the Second Screen*. Econsultancy. Lokaliseret d.

16. Maj 2015 på: <https://econsultancy.com/blog/64501-my-fundamental-doubts-about-the-second-screen>

Dr Medieudvikling (2014). *Medieudviklingen 2014*, København

DR (u.å). *Smerteeksperimentet*. Lokaliseret 20. april 2015 på:
<https://www.dr.dk/tv/se/smerte-eksperimentet/smerte-eksperimentet>

Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), s. 105-120.

Facebook (2015). *Velbekomme tidslinje*. Lokaliseret d. 2. maj på:
<https://www.facebook.com/24velbekomme/timeline>

Ferne, Tristan(2010). *The Autumnwatch TV Companion experiment*. BBC Research & Development. Lokaliseret d. 10. Maj 2015 på:
<http://www.bbc.co.uk/blogs/researchanddevelopment/2010/11/the-autumnwatch-tv-companion-e.shtml>

Flyvbjerg, Bent (2006). *Five Misunderstandings About Case-Study Research*. *Qualitative Inquiry*, 12(2), s.219--245.

Frandsen, Kirsten & Bruun, Hanne (2007). *Tv-produktion - nye vilkår*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Google (2012). *The New Mul-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Lokaliseret d. 21. maj 2015 på: <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>

Gripsrud, Jostein (2010a). *Mediekultur, mediesamfund (2. udg.)*. København: Hans Reitzels Forlag.

Gripsrud, Jostein (2010b). *Television in the digital public sphere*. New York: Routledge.

Hayes, Gary (2006). *Cross-Media*. Lokaliseret d. 13. maj 2015 på:
<http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the Market and the Public Sphere*. San Francisco: Westview Press.

Højbjerg, Lennard (1999). *Den nye tv-stil*. Artikel fra MedieKultur (nummer 30).

Haagerup, Ulrik (2006). *En god ide – fik du den?*, Aschehoug, Danmark (1. udgave 2004).

Haastrup, Helle Kannik (2007). *Oplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relationen mellem tv-serie og website* In: På tværs af medierne, Ajour, Aarhus.

Information (2013). *Konflikt mellem dagblade og DR skal i høring*. Lokaliseret d. 17. maj 2015 på: <http://www.information.dk/457622>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press

Jensen, Klaus Bruhn (2008). *Medier og samfund – en introduktion*. Forlaget Samfundslitteratur (1. udgave 3. oplæg 2011)

Journalistwiki(2011). *Nyhedskriterier*. Center for journalistik, Syddansk Universitet. Lokaliseret d. 13. maj 2015 på: <http://www.journalistwiki.dk/?p=28>.

Kvale, Steinar (1997). *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. 1. Udgave. 13. Oplag. Hans Reitzels Forlag. København 1997.

Larsen, Peter Harms (2002). Virkeligheden på spil. *Mediekultur*, 18(34), s. 78-97.

Larsen, Peter Harms (2007). Poul Martinsen: Besat af virkelighed - Fortællinger om en tv-dokumentarist og hans værk (Årg. 1: 1934-1977). DR.

Levy, D. A. (2001). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London: Taylor & Francis.

Mashable (u.å.). *Second Screen*. Lokaliseret d. 10. April 2015 på: <http://mashable.com/category/second-screen/>

Mashable (u.å.). *Social TV*. Lokaliseret d. 10. April 2015 på: <http://mashable.com/category/social-tv/>

Mukherjee, partha & Jansen, Bernard J.(2014). *Social TV and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction during Televisin Viewing*. Lokaliseret d. 3. maj 2015 på: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_STV_SocialSoundtrack.pdf

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York:McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall (1999). *Understanding Media*, Routledge, London.

Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York.

Meyrowitz, Joshua (1994). *Medium Theory In: Communication Theory Today*, Polity Press, Cambridge.

Meyrowitz, Joshua (1997). Tre Paradigmer I medieforskningen. *Mediekultur*, 13 (26), s.56-69.

Nielsen (2012). *10 Ways Marketers Are Using The Second Screen*. Lokaliseret d. 10. maj 2015 på:
http://www.jwtintelligence.com/wpContent/uploads/2012/05/TV_5C8.pdf

Nordjyske (2012). *9 ud af 10 nordjyder – Nordjyske Stiftstidende*, Aalborg

Nordjyske (2015). *TV: Ræs om 10.000 kroner til en god sag*. Lokaliseret d. 20. april på:
<http://nordjyske.dk/nyheder/tv--raes-om-10-000-kroner-til-en-god-sag/0635424e-22e7-43e3-a6b0-49d3b609b6b0/112/1513>

Nordjyske (u.åa). *Mediehus gennem 250 år*. Lokaliseret d. 11. maj 2015 på:
<http://www.nordjyskemedier.dk/om-nordjyske/historie.aspx>

Nordjyske (u.åb). *Vi vil nytte og fornøje*. Lokaliseret d. 23. maj 2015 på:
<http://www.nordjyskemedier.dk/om-nordjyske/vision-vaerdier.aspx>

Nordjyske Instagram (2015). *Officiel Instagram-konto for Nordjyske Medier. Nyheder fra Nordjylland*. Lokaliseret d. 2. maj, 2015 på: <https://instagram.com/nordjyske/>

Petersen, Anja Bechmann (2007). *Tværmedialitet som kommunikationsform*. Petersen og Rasmussen, På tværs af medierne (1. udgave, 1. oplag, s. 17-40). Forlaget Ajour

Poltrack, Adam(2012). *The Second Screen Explained: What It Is And Why We'll Be Seeing A Lot Of It In The Near Future*. Lokaliseret 23. april 2015 på:
<http://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/>

Shepatin, Stacey & Proulx, Mike(2012). *Social TV. How marketers can reach and engage audiences by Connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey & Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

Søndergaard, Henrik (2008). *DRs digitale strategier i: Public service i netværkssamfundet*, Samfundslitteratur, København

Techopedia, (2014). *Second screen*. Lokaliseret d. 14. april 2015 på:
<http://www.techopedia.com/definition/29212/second-screen>

Midha, Anjali (2014). *TV x Twitter: New findings for advertisers and networks*. Lokaliseret d. 16. Maj 2015 på: <https://blog.twitter.com/2014/tv-x-twitter-new-findings-for-advertisers-and-networks>

Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

Bilagsoversigt

Vedlagt Materiale på disk:

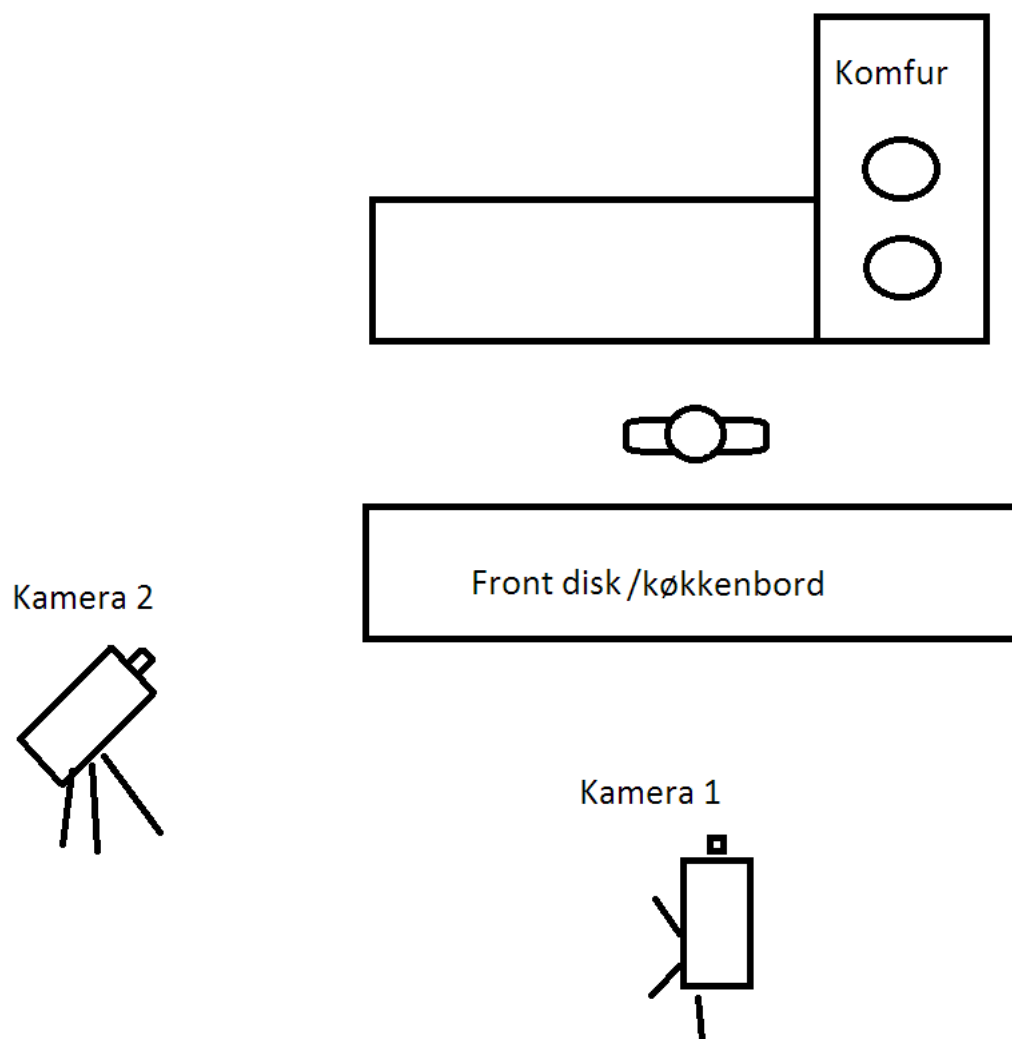
I den gode sags tjeneste

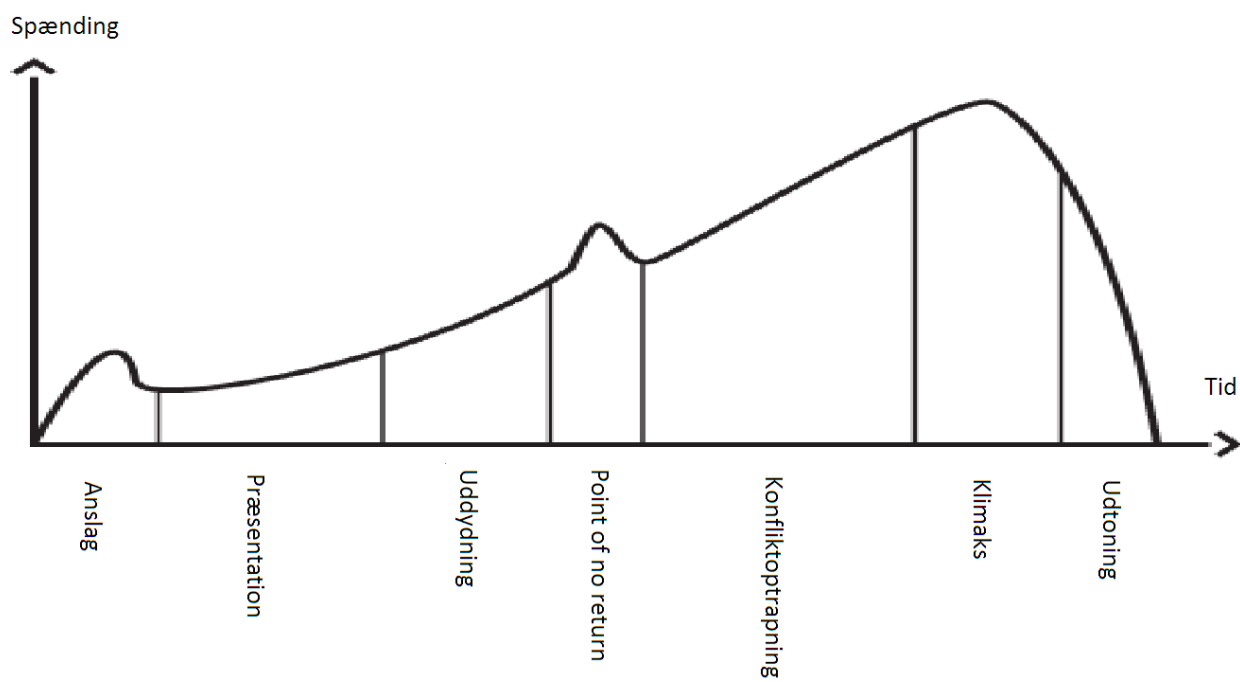
I den gode sags tjeneste (Instagram)

Velbekomme – Æbleskiver med Laks

Interview med Linse Daugaard, redaktør på sociale medier hos Nordjyske Medier, kan findes på disken som: LD Interview.

Interview med Jesper Thomasen, Tv-fotograf/producer hos Nordjyske, kan findes på disken som: JT Interview.

Bilag 1: Kameraopstilling under optagelser til Velbekomme på kokkeskolen.

Bilag 2: Berettermodellen

Bilag 3

Brugerprofil over gennemsnit af besøgende på Nordjyske.dk 1H 2014. (Nordjyske, 2014)

nordjyske.dk - brugerprofil

Alder	no.dk	RN	Livscyklus	no.dk	RN
12-24 år	12%	19%	Familieafhængig	9%	14%
25-39 år	18%	19%	Før familie	9%	13%
40-59 år	40%	32%	Ung familie	5%	4%
60 år +	31%	30%	Voksen familie	30%	23%
Erhverv			Post familie voksen	10%	10%
Arbejder	12%	13%	Post familie ældre	37%	35%
Funktionær	43%	32%	Husstandsindkomst		
Selvstændig	3%	4%	Indtil kr. 299.999	18%	22%
Lærling/elev/stud.	11%	19%	Kr. 300.000 - 599.999	30%	28%
Pensionist el. lign.	29%	29%	Kr. 600.000 eller mere	35%	27%
Civilstand			Ejer-/lejerbolig		
Enlig	28%	36%	Ejer/andelsbolig	79%	77%
Gift/samlevende	72%	64%	Lejerbolig	21%	23%



Bilag 4

Brugerprofil over gennemsnit af seere på 24Nordjyske 1H 2014. (Nordjyske, 2014)

24NORDJYSKE – seerprofil

Alder	24N	RN	Livscyklus	24N	RN
12-24 år	8%	19%	Familieafhængig	6%	14%
25-39 år	15%	19%	Før familie	7%	13%
40-59 år	38%	32%	Ung familie	4%	4%
60 år +	39%	30%	Voksen familie	25%	23%
Erhverv			Post familie voksen	12%	10%
Arbejder	12%	13%	Post familie ældre	46%	35%
Funktionær	38%	32%	Husstandsindkomst		
Selvstændig	2%	4%	Indtil kr. 299.999	25%	22%
Lærling/elev/stud.	10%	19%	Kr. 300.000 - 599.999	32%	28%
Pensionist el. lign.	36%	29%	Kr. 600.000 eller mere	25%	27%
Civilstand			Ejer-/lejerbolig		
Enlig	35%	36%	Ejer/andelsbolig	74%	77%
Gift/samlevende	65%	64%	Lejerbolig	27%	23%



Bilag 5

Graf over de clicks, som linket i brugerprofilen genererede.

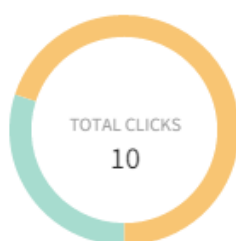
FEB 17, 7:17 PM

TV: Ræs om 10.000 kroner til en god sag | Nordjyske.dk

<http://www.nordjyske.dk/nyheder/tv--raes-om-10-000-kroner-til-en-god-sag/0635424e-22e7-43e3-a6b0-49d3...>

bit.ly/engodsag

COPY

**TRAFFIC**

CLICKS ON THIS BITLINK

7
70%

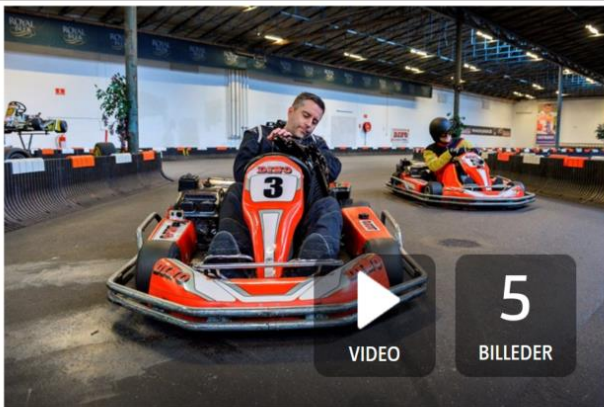
CLICKS ON OTHER BITLINKS

3
30%

Bilag 6

Udsnit fra artiklen: *TV: Ræs om 10.000 kroner til en god sag*, (Nordjyske, 2015)

Abonnement
Annoncering
Distribution
Tvangsauktioner
Klub
E-aviser
Nshop
Løjgheder
ANR
Job
Biler
Deal
Gul og Gratis
Budzonen
Persondatapolitik
NORDJYSKE



VIDEO
5
BILLEDER

17. FEBRUAR 2015 15:59 AF: KASPER ØRKILD KASPER.ORKILD@NORDJYSKE.DK

TV: Ræs om 10.000 kroner til en god sag

Coolshop-direktør Jacob Risgaard udfordrede Mads Peter Veiby på gokartbanen. Se, hvem der fik æren af at donere penge til velgørenhed

Del 119 +1 0 Tweet 0

SVENSTRUP: At tage en udfordring op skræmmer åbenbart ikke rigmand og direktør for Spilnu.dk, Mads Peter Veiby.

Som led i en række udfordringer, som Coolshop-direktør Jacob Risgaard har givet til flere, skulle de to nemlig dyste om, hvem der skulle donere 10.000 kroner til organisationen Familier med Kræftramte Børn.

Et tæt løb i flere etaper og discipliner - blandt andet med forskellige slags gokarts - endte i et omdiskuteret resultat. Hver af de to nordjyder mente i hvert fald, at de selv vandt.

SENESTE NYT

- 22:38 Grundlæggeren af sortbørsmarked får livs
- 22:26 Bevæbnede mænd dræber mindst 19 passager
- 22:15 Kamilla Hega Holst hædres med fornem bog
- 21:53 Sygehuslukning: Baglandet ikke spurgt
- 21:47 Foreign fighters skifter taktik for at n
- 21:31 Stærk start af Aalborg-svømmere
- 21:18 Så meget koster Michael Jacksons forlyst
- 21:16 Opgør med overfladisk dating på nettet

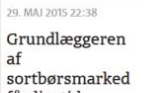
POPULÆRE ARTIKLER



29. MAJ 2015 22:00
Masser af modige mænd



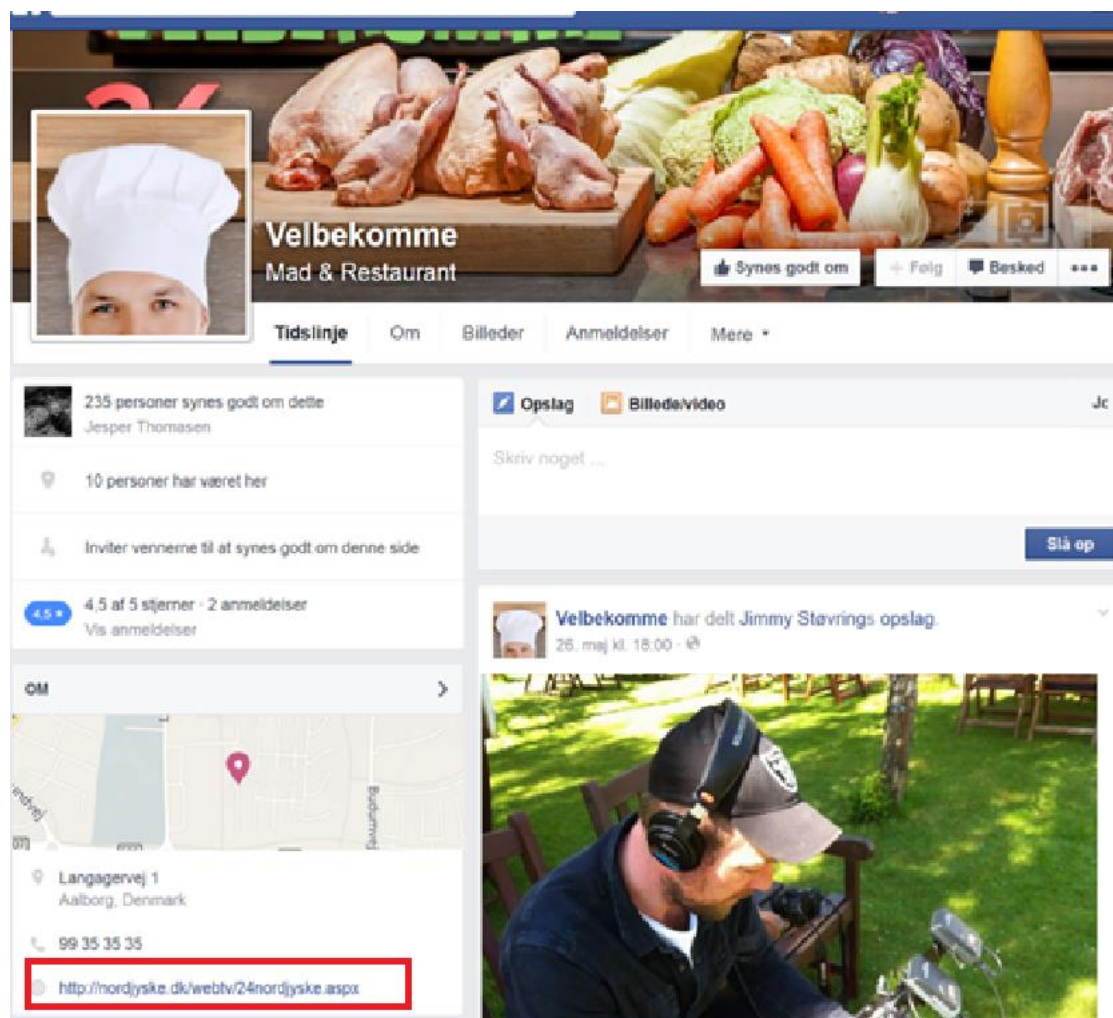
29. MAJ 2015 21:53
Sygehuslukning: Baglandet ikke



29. MAJ 2015 22:38
Grundlæggeren af sortbørsmarked får livstid

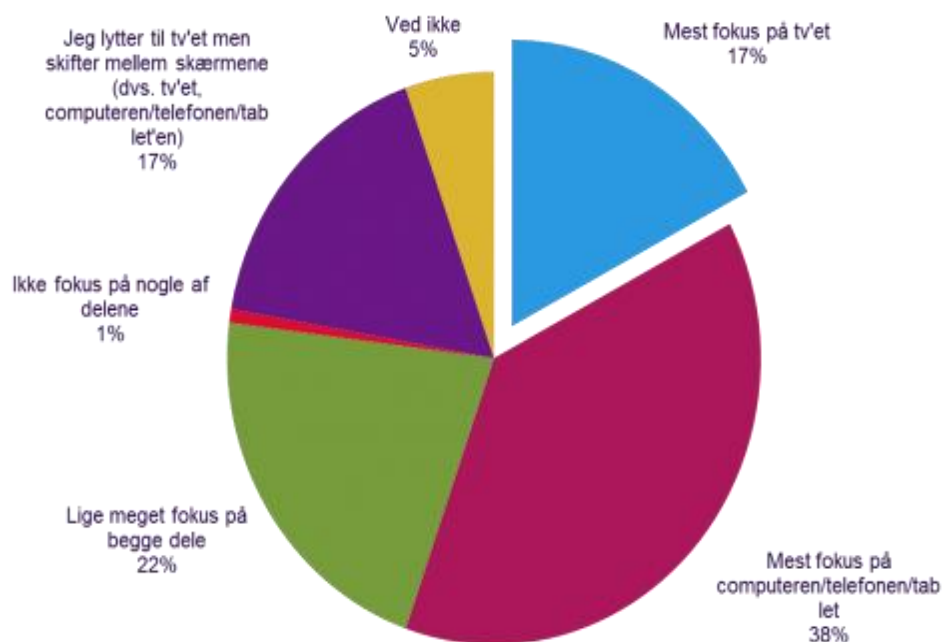
Bilag 7

Screenshot af Velbekommes Facebook side (Facebook, 2015)



Bilag 8

Diagram over hvor størstedelen af forbrugerne i en Gallup-undersøgelse har størstedelen af deres fokus, når de bruger en anden skærm imens de ser TV (Blogmindshare, 2013)



Bilag 9

Brugerprofil over gennemsnittet af avisens læsere 1H 2014 (Nordjyske, 2014)

Læserprofil NS (H)

Alder	NS	RN	Livscyklus	NS	RN
12-24 år	7%	19%	Familieafhængig	5%	14%
25-39 år	9%	19%	Før familie	4%	13%
40-59 år	27%	32%	Ung familie	3%	4%
60 år +	57%	30%	Voksen familie	17%	23%
Erhverv			Post familie voksen	8%	10%
Arbejder	10%	13%	Post familie ældre	63%	35%
Funktionær	30%	32%	Husstandsindkomst		
Selvstændig	3%	4%	Indtil kr. 299.999	26%	22%
Lærling/elev/stud.	7%	19%	Kr. 300.000 - 599.999	29%	28%
Pensionist el. lign.	50%	29%	Kr. 600.000 eller mere	29%	27%
Civilstand			Ejer-/lejerbolig		
Enlig	27%	36%	Ejer/andelsbolig	84%	77%
Gift/samlevende	73%	64%	Lejerbolig	16%	23%

NB: Når tallene ikke summer til 100%, er det fordi nogle af respondenterne ikke har svaret eller svaret "ved ikke".



Undersøgelse: Index Danmark/Gallup 1H 2014
RN = Region Nordjylland

NORDJYSKEMEDIER