

## Kapitel 8

# Webnyheder

*Af Nils Ulrik Pedersen*

■ Fra kravlegård til teenager, men endnu ikke voksen. Web giver comeback til hæsblæsende nyhedsdækning og den rå nyhedshistorie. Uden forsinkelse strømmer nyheder ud fra danske og udenlandske netaviser. Nyhedsjournalistikken på nettet fortæller historierne, i takt med at de foregår. På redaktionerne er forholdsordren '1-10' i 'breaking news-situationer', det vil sige, at på et minut skal en bekræftet nyhed være ude, og efter ti minutter skal den første opdatering være klar. I et virvar af nyheder på nettet anes konturerne af en mere komplet og moderne nyhedsjournalistik.

Ved offentliggørelsen af skattekommissionens udspil den 2. februar 2009 udsendte Jyllands-Posten og niche-sitet epn.dk i løbet af en eftermiddag og aften 62 nyheder og nyhedsindslag, to video-klip og en analyse og åbnede en læserdebat. Otte politiske partier, 11 organisationer, ni brancher, fem finansielle institutioner og to eksperter kom til orde med deres reaktioner på skatteudspillet.

Det var nyhedsdækning med høj hastighed, stor mængde og usædvanlig bredde.

Det var samtidig vidneudsagn om netavisernes akilleshæl. I jagten på at være først med det hele lider originaliteten. Af de 62 nyhedshistorier var 15 rapporteret og skrevet af Jyllands-Postens egne journalister, 40 var Ritzau-telegrammer, fem var fra RB Børsen, og to var citathistorier fra andre medier.

### 8.1 Resultater af to undersøgelser

Den norske doktor i internetjournalistik, Martin Engebretsen, analyserede i

perioden november 2004 til januar 2005 de 15 mest populære skandinaviske netaviser. Resultatet udgav han i bogen *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* (2007).

De danske webaviser fik absolut *ikke* høje karakterer i den komparative analyse og kvalitetsmåling, som Martin Engebretsen havde lagt til grund for *Digitale diskurser*. Tværgående blev de fem danske netaviser karakteriseret ved blandt andet:

- Korte nyheder og artikler: 75 procent af artikler fra ætermedier er under 500 ord. 60 procent af nyheder fra papirmedier er under 500 ord.
- Høj andel af bureaustof: Danske netnyheder havde Skandinaviens laveste andel af eget-produceret stof – 50 procent – og den højeste andel af ikke-bearbejdet bureaustof – 30 procent.
- Mange, men ikke flest, billeder: Gennemsnitlig indeholdt 80 procent af alle skandinaviske nyheder og artikler billeder. I Danmark havde 75 procent et billede – kun seks procent havde mindst tre billeder.
- En artikel til hver nyhed: 70 procent af danske nyheder bestod kun af en enkelt artikel.
- Relativt få arkivlinks: 30 procent af danske nyheder havde arkivlinks.
- Få eksterne links: Kun syv af 93 undersøgte webnyheder havde eksterne links.
- Blot enkelte videoer: Der blev registreret fire danske videoklip.
- En ringe debat: To af fem danske netaviser havde slet ingen debat, kun en havde artikel-debat.

Martin Engebretsens samlede konklusion i *Digitale diskurser* var hård ved de danske webmedier: De skilte sig tydeligt ud fra de norske og svenske – flest gange med negativt fortegn. De danske netaviser var kendetegnet ved en overfladisk journalistik med korte tekster og få kilder, få billeder og links. Danskerne lå bagerst i den skandinaviske kappestrid om at udnytte de redaktionelle potentialer i web.

### Nye undersøgelsesresultater

Med inspiration hentet i Martin Engebretsens metoder og resultater fra 2004–2005 gennemførte undertegnede i perioden september 2008 til februar 2009 en række nye kvantitative målinger og kvalitative analyser af især danske, men også svenske og norske netaviser og webnyheder. Enkelte udenlandske hjemmesider, fx CNN, blev også inddraget.

17 danske netaviser og seks norske/svenske medier blev kortlagt to gange dagligt – morgen og aften. De 17 danske medier var: Berlingske, B.T., Business, Børsen, DR, Ekstra Bladet, EPN, Folketidende, Fyns Stiftstidende, Jyllands-Posten, JyskeVestkysten, NordVestNyt, Politiken, Dagbladet Ringkøbing-Skjern, TV 2, Ingeniøren og Computerworld.

De seks norske/svenske var: Aftenposten, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Fredriksstad Blad, Sydsvenska Dagbladet og VG.

I alt blev 178 nyheder gjort til genstand for nærmere observationer – herunder alle topnyheder på observationstidspunkterne.

Efterfølgende og med udgangspunkt i disse målinger gennemførte undertegnede i 2008 og 2009 en række kvalitative interview med redaktionelle nøglepersoner på de mest populære danske netaviser.

De nye undersøgelser førte til den følgende tværgående karakteristik af danske netaviser:

- De 130 observerede danske webnyheder er korte. Nyhederne i de danske netaviser er markant kortere – gennemsnit 251 ord – end webnyheder i Sverige – 290 ord – og specielt Norge – 443 ord.
- De danske lokalmedier har de korteste nyheder. Fx JyskeVestkysten 160 ord. Folketidende 142 ord. De landsdækkende er længere: Ekstra Bladet 383 ord, B.T. 302 ord.
- DR og TV 2 bringer også korte tekster – henholdsvis 253 ord og 171 ord.
- Specialmedier som Computerworld og Ingeniøren publicerer lange webtekster – 412 ord og 618 ord.
- De norske og svenske netaviser har længere tekster: Aftenposten 465 ord, VG 448 ord.
- De korte tekster er knyttet til en-kilde-historier. Længere artikler hænger sammen med brug af flere kilder, flere detaljer.
- Danske nyheder har omkring 80 procent billeddækning, i norske webnyheder er omkring 95 procent billeddækket.
- Omkring 20 procent af de bragte billeder kan karakteriseres som nye nyhedsfotos – 80 procent er arkivbilleder: genre- eller personfotos.
- 73 procent af de danske netnyheder har nu links – det store flertal af historierne har tre eller flere links.
- Hver tredje webnyhed har links til andre relaterede nyheder – altså en del af en nyhedspakke med flere nyheder om samme begivenhed.

- 83 procent af de danske nyheder har links til arkiv-artikler – tidligere artikler om samme emne.

- Kun 7 procent af de danske netnyheder har links til andre medier eller eksterne kilder – 37 procent af norske webnyheder har eksterne links.

- Ud af de 130 observerede danske nyheder har 10 video eller henvisning til relateret video.

- 85 procent af de danske webnyheder har byline, hvad der principielt indikerer originalt journalistisk produkt.

- 99 af de 130 observerede historier er egne, skrevne og redigerede historier med originalitet vekslende fra nyheder fra egne kilder, at være på stedet med egen reporter til direkte citater og omskrivning af bureaustof.

- Fem procent er citathistorier med henvisning til andre medier.

- Ritzau fylder stadigvæk en del. 15 procent af de observerede tophistorier er rene Ritzau eller RB Børsen-historier.

- 65 procent af de danske netnyheder er en-kilde historier – 35 procent har to eller flere kilder. Dette mønster er det samme i Norge og Sverige.

- 80 procent af nyhederne er 'breaking news' om mange forskellige typer af emner – 9 af de 130 er underholdning – 7 er 'news you can use'.

- 112-stof – mord, vold skudsager, forsvundne personer, trafikulykker – ligger tungt over danske webnyheder. 33 af 90 top-webnyheder fra danske omnibusmedier handler om krimi-emner svarende til 37 procent.

- Krimi er særligt dominerende på lokalmedier. I seks af otte observerede tilfælde var krimi-nyheder i top på Fyens Stiftstidendes netavis. For Jyske-Vestkysten og NordVestNyt var krimi-andelen 50 procent.

- 33 danske webnyheder har mulighed for debat eller kommentar svarende til 25 procent, men i kun syv tilfælde bruges debatten. Det står i grel kontrast til norske og svenske webnyheder, hvor debatten blomstrer.

Der er sket meget i webmedierne, siden Martin Engebretsen lavede sine analyser i 2004 og 2005. Selv om optællingerne og eksemplet med Skattekommissionens rapport i februar 2009 viste, at netaviser som jp.dk og epn.dk i stor stil bruger Ritzau-telegrammer, når store historier skal nyhedsdækkes i en fart, så viser undersøgelsesresultaterne fra 2008-2009 også, at de danske mediehuse er kommet langt med at bruge internettets potentialer. På trods af at norske og svenske netaviser fortsat – og mere konsekvent – inddrager de journalistiske og redaktionelle virkemidler på web, så høstes den digitale merværdi nu også i Danmark.

### Øget netjournalistisk indsats

I et vist omfang identificeres dansk netjournalistik dog stadig med, hvad den mest var engang: Stor afhængighed af nyheder fra avisen fra i går, Ritzau-telegrammer på automatpilot og citathistorier eller direkte afskrivning af papirmedier og andre netmediers gode historier. Undersøgelsen fra 2008-2009 viser, at dette er et upræcist billede af netjournalistikken.

Hvordan ser en af de interviewede nøglepersoner i produktionsprocessen på situationen? Redaktionschef Christian Lindhardt, politiken.dk:

”Det er en af netavisens store styrker, at vi er i stand til at gå ind i nuet og dække en historie massivt. Vi oplever en ny situation i dansk journalistik, hvor mange flere medier og journalister er på sagerne i nuet. Nyheder dækkes intenst, udvikler sig hurtigt og bliver hurtigt afsluttet. Det giver en ny kvalitet, at der er mange flere på sagerne. Der er øget konkurrence og mange flere påvirkninger.”

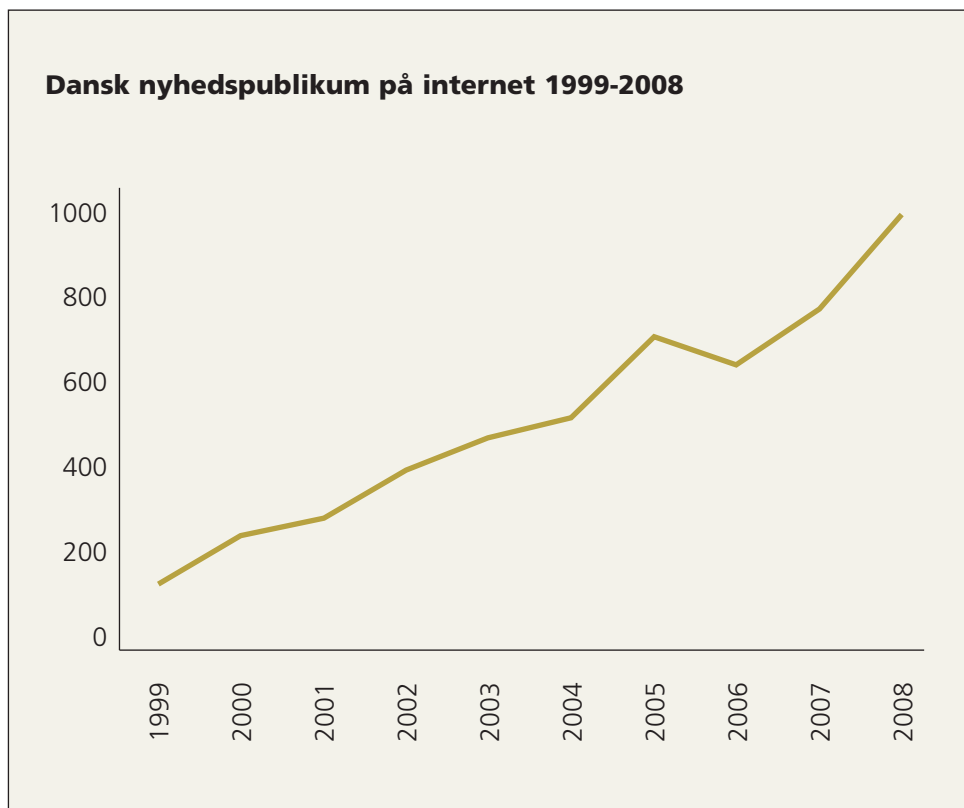
Og Christian Lindhardt fortsætter:

”Netjournalistikken udvikler sig. Cases, der før ville være forbeholdt papiravisen, dem er netavisen nu også i stand til at levere. Netjournalistikken er blevet dybere. I sagen om Skattekommissionens udspil leverede vi fakta, cases, reaktioner, analyse og debat inden for den første dag. Der er mange læsere til det, også til det tunge stof. Læserne vil gerne forstå. I dagene omkring Skattekommissionens udspil var 9 af 17 mest læste historier på Politiken om skat, ikke om X Factor.”

I de komparative sammenligninger mellem Danmark, Norge og Sverige kommer danske webredaktioner og netaviser ofte til at stå i et dårligt lys. Forskellene har nogle historiske årsager: I Norge fik netjournalistikken allerede i slutningen af 1990'erne en solid start med iværksættervirksomheder, fx nettavisen.no, der gik i luften i 1996 med 30 fastansatte medarbejdere og en fuldt professionelt bemandet redaktion af netjournalister. Desuden var der betydelige net-investeringer i andre norske mediehuse. I Danmark var fremdriften tøvende og gik i stå, nærmest før den kom i gang.

Nyhedsredaktør Ernst Poulsen, dr.dk:

”Danske netmedier begik en kapitalbrøler, da de stort set lod være med at udvikle deres websites fra 2001 til 2006. Det var fem års spildt udviklingsmulighed, hvor man herhjemme stadig troede, at man kunne sætte hængelås på en pæn del af artiklerne.”



*Dansk nyhedspublikum på nettet. Antal personer, der søger efter nyheder (nyhedstjenester, aviser og lignende) dagligt eller næsten dagligt i perioden 1999-2008. Kilde: Index Danmark/Gallup.*

Nyhedspublikummet lod sig dog ikke anfægte af en alt andet end ambitiøs indsats på danske webnyhedssites. Forbruget voksede støt og roligt og tiodobledes over tiåret 1999-2008 for at nå et nyhedslæsende netpublikum på knap en million danskere i 2008 (Index Danmark/Gallup).

Da danske mediehuse i 2006 omsider lukkede op for pengekasserne og etablerede egentlige online-redaktioner, nogle med op til 50 medarbejdere, skete et match mellem en mere ressourcestærk netjournalistik og et interaktivt og kommercielt modnet massepublikum, der betød, at publikum kunne værdsætte egentlig netjournalistik indsats, og at klik nu for alvor kunne omsættes i online-indtægter.

## 8.2 Webjournalistikkens status

En karakteristik af den netjournalistik og de netnyheder, der har haft et massivt gennembrud i Danmark i perioden fra 2006 til 2009, må nødvendigvis tage udgangspunkt i, at det er mængde og flow, der falder i øjnene. Masser af nyheder i højt tempo.

Ud over volumen og hastighed kan der imidlertid identificeres en række andre karakteristika:

**Nyheder er hoveddrivkraften.** Nyheder er den altdominerende hoveddrivkraft i dansk netjournalistik. Der har været talt meget om brugerinvolvering og multimedia-flash-produktioner – men bundlinjen er: Det er nyheder, der trækker læsset og driver besøgene på netmedier. Tendensen er, at netaviser med stort nyhedsvolumen tiltrækker flest klik.

**Webnyheder er nu-nyheder.** Webnyheder er nu, ikke i går. Der var engang, hvor man mente, at papiravisens nyheder var guld på nettet. Erfaringerne viser noget andet. Avisens nyheder er på nettet lige så lidt interessante, som avisen fra i går. Netavisernes fokus er i stedet rettet mod nyheder – de ting, der sker nu. 'Breaking news' og 'rolling journalism' er styrende.

**Tre stærke nyhedstyper.** Der har udkrystalliseret sig tre typer af nyheder, som dominerer nyhedsbilledet på netaviser, og som udgør grundstammen i det miks, som netaviserne offentliggør. Det er:

- 'Hårde nyheder' – rapportering af ting, der sker. Der er intet, der slår 'hårde nyheder'.
- Underholdning – en stærk fremkomst af nyheder af underholdende karakter. Tabloide nyheder giver mange klik. Det er de klassiske med sensationer, sex og kendte personer. Netavisernes nyhedsmiks er væsentlig mere tabloidt end papiraviserne.
- Service – service-journalistik – 'news you can use' – er et sikkert hit på netaviser. Alt, hvad der kan gøre nytte eller tjener til sammenligning eller kan medvirke til en lidt mere komfortabel eller bedre tilværelse, trækker mange klik. Det gælder nyheder og informationer om bolig, livsstil, karriere, helbred, privatøkonomi.

**Webnyheder i arbejdstiden.** Webnyheder læses typisk i arbejdstiden med trafikboom i frokostpausen. I timen mellem kl. 12-13 har ekstrabladet.dk på en typisk hverdag cirka 70.000 læsere (februar 2009).

**Transparent arbejdsform.** Webnyheder er en ydelse i kontinuerligt flow

og ikke et statisk produkt. Webnyhedsjournalistens arbejdsform giver læserne mulighed for større indsigt og indleven i processen. Læserne kan følge produktionen af nyheder i faser – fra rå meddelelse over halvfabrikata til færdige nyheder og nyhedspakker. Under opdatering – vi følger sagen – gives signaler om, at nyheden ikke er afsluttet.

Det korte nyhedsformat og 'nyhedsbuffeten' giver et åbent overblik over sagernes parter. Journalisten er tilgængelig for kommentar via byline og e-mail. Tips, forslag, rettelser, kritik modtages. Fejl bemærkes – og rettes. Cases og øjenvidner efterlyses og bruges.

**Webnyheder er gratis.** Webnyheder er etableret som gratisvare. Forsøg på betaling for nyheder på nettet er slået fejl, og selv tilmelding afvises af brugerne. De netmedier, der mest standhaftigt har forfægtet og praktiseret betalingsmodeller, er blevet straffet med trafikstagnation, som mærkes mange år efter og 'låser' dem på lavere trafikniveau end konkurrenter, der fra start har favnet det fri nyhedsudbud. Forretningsmodellen er baseret på annoncesalg, og konkurrenceparametret er flest mulige brugere og flest mulige sidevisninger – med målet at etablere den størst mulige eksponeringsflade for annonce-budskaber.

**Etablerede medier fastholder dominerende rolle.** Forudsigelser om, at etablerede medievirksomheder stod til at tabe deres dominerende rolle som formidlere af nyheder og information, har vist sig forkerte. Det er ikke sket. Etablerede nyhedsmedier fastholder rollen som primær nyhedsskaber og nyhedsleverandør. Nyheder findes og skrives af professionelle journalister.

Bloguniverset er kun i beskedent omfang egentligt nyhedsskabende, men i stort omfang nyhedsdebatterende. Borgerjournalistik spiller indtil videre en begrænset rolle.

**Hastighed.** Transformationen til flow har mange implikationer. Nyhedsredaktioner omstiller sig til løbende produktion. Nyheder går fra færdigt produkt på ultimativ deadline til en proces, der aldrig afsluttes. Nyhedshusene har dog stadig en tendens til at producere for sent, således at størstedelen af nyhedsproduktionen leveres eftermiddag og aften – hvor efterspørgslen efter nyheder er størst morgen og formiddag.

### Det rå nyhedsideal

Efter mange år med mere og mere kompleksitet og krav til journalistikken om mere dybde, kontekst og perspektivering, er der en tilbagevenden til et rå nyhedsideal. Opmærksomheden på og ambitionen om at være først med det



sidste er øget. Denne side ved det nyhedsjournalistiske arbejde er de interviewede nøglepersoner særdeles opmærksomme på:

Nyhedschef Niels Christian Bastholm, EPN.dk:

”Det særlige ved webnyhedsjournalistikken er dens umiddelbarhed. Vi er tilbage ved journalistikkens udgangspunkt, hvor avisdrengen råber sidste nyt fra gadehjørnet. Der er en ny transparens: Her er, hvad vi ved ... og vi fortæller snart mere... Webnyheden er en ’cliffhanger’, hvor læserne i bedste fald åndeløse må hænge på for at snart erfare, hvad der videre sker.”

Og Niels Christian Bastholm fortsætter:

”Vi har skærpet fokus på den gode rubrik og manchete, fordi indpakningen er afgørende for, om nyheden når læserne. Artikelstatikken fortæller os læsernes nyhedslæsning fra minut til minut. Læserne mailer til os med kritik, rettelser, tips. Jeg oplever webnyhedsjournalistikken som dynamisk og nyhedsjournalistikken som sådan som revitaliseret.”

Hastigheden er en stor journalistisk og redaktionel udfordring. Et centralt spørgsmål i udviklingen er derfor: Er det blevet til hastighed for hastighedens egen skyld? Redaktionschef Jørgen Schultz-Nielsen, JP Elektroniske Medier, svarer:

”Når vi er hurtige med nyheder, gør vi vore læsere i stand til at være nyhedsbudbringere i deres omgangskreds. Vi bruger hastighedsparameteret til at fange og fastholde opmærksomheden på vores medie. Vi har mulighed for at fortælle læserne nyheder, langt før de ser dem i fjernsyn eller en avis, og den mulighed skal vi naturligvis ikke forpasse. For hver enkelt læser er der en tilfredsstillende i at gøre en opdagelse og få sin nysgerrighed tilfredsstillt.”

I et medie, der tillader nyhederne at flyde frit, kan man spørge om hurtig udgivelse ikke er nyhedsjournalistikens egentligt naturlige tilstand – og de mange hundrede år med døgnbaseret avisudgivelse var en af tekniske grunde påtvunget, uønsket, unaturlig forsinket udgivelsesform, som vi nu kan vinke farvel til?

For nyheder om erhverv og virksomheder er værdien af hastighed indlysende. Nye informationer kan være kurspåvirkende, så her er hurtighed altafgørende. Det samme gælder i større eller mindre målestok for informationer om trafik og vejr. Nogle typer af nyheder kan udsendes når som helst, for andre er timing kritisk. Samlet må man sige, at det er et kvalificeret mål at formidle

nyheder uden unødigt forsinkelse, og at det er et vigtigt succesparameter for nyhedsjournalistik at bringe nyheder hurtigt.

### 8.3 Tabloidt stof og/eller dybde

Fra hastigheden og den tilknyttede diskussion om troværdigheden af nyhedsindholdet bevæger problemstillingen sig videre til den tiltagende tabloidisering af nyhedsbilledet på nettet. Når brugere i 'on demand-medier' selv sammensætter deres nyhedsdagsorden, er det ofte det underholdende, tabloide stof, der vinder:

Redaktionschef Troels B. Jørgensen, Berlingske Medier:

”Vi kunne tredoble trafikken til vore netaviser, hvis vi blev rigtigt tabloide, men det gør vi naturligvis ikke, for vi har en papiravis og en troværdighed at beskytte. Der er intet overraskende i, at historier med lav fællesnævner samler stort publikum og skyder til tops på toplisterne. Tabloidiseringstendensen findes, men webnyhedsjournalistikken er så

meget andet og mere end det. Kritikerne af webjournalistikken læser netmedierne i overfladen og har ikke øje for den mangfoldighed og kvalitet, som også findes. Toplister overrasker mig gang på gang den modsatte vej – at læsere i stort omfang finder vej til nyhedshistorier og emner, som jeg personligt troede, kun interesserede nogle få.”

Erhvervsredaktør Dan Jensen, Computerworld:

”Den rasende kamp om læsernes opmærksomhed i nettets gratisverden har flyttet vægten i den daglige dækning fra at ligge på aktualitet og væsentlighed til at ligge på sensation og identifikation. Det er simpelthen det, der tænder folk og får dem til at klikke. Jeg ved ikke, om det ligefrem har forfladiget dækningen. Isoleret set vil svaret nok være ja, men man skal tage med i betragtningerne, at volumen er steget voldsomt. Der er simpelthen kommet mange flere historier end tidligere. Samtidig ligger hele nettet lige bagved, og det betyder, at læsere henter input fra mange forskellige medier og kanaler.”

Redaktionschef Troels B. Jørgensen, Berlingske Medier:

”Netmediernes ’on demand-natur’ giver alligevel anledning til bekymring. Når der er frit valg i stort udbud af nyheder – og der ikke er en instans til at sætte en entydig nyhedsdagsorden – så risikerer vi at tabe en samfundsdagsorden og en bred diskussion på tværs af samfundslag om emner af fælles interesse, fordi der er nogle grupper af læsere, som konsekvent klikker væk og udenom.”

Og Troels B. Jørgensen fortsætter:

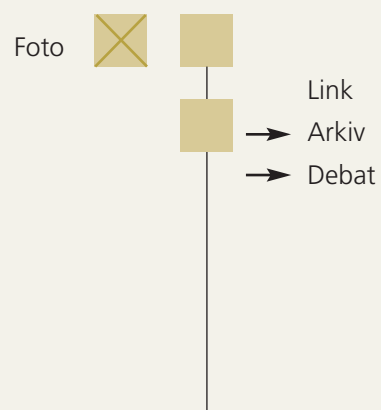
”Nyhedsjournalistikken må i udvælgelse og prioritering aldrig lade sig styre af webstatistik. På nettet ved vi hele tiden, om vi rammer plet, men det er for let. Der må og skal være en journalistisk søgning af, hvad avisen skal, hvor man ind imellem skyder ved siden af, og i disse fejlskud er der en skønhed, fordi det er her, man bryder med det forventede.”

## 8.4 Webnyhedsformater

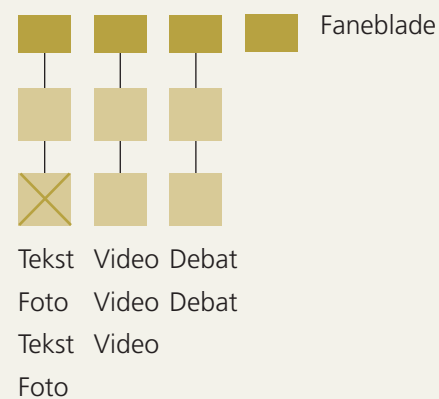
Via en bearbejdning af observationerne omkring de 178 danske, norske og svenske artikler, de nyhedssites, de udkommer på, samt store udenlandske websites som fx cnn.com, tegner der sig et billede af, at mediehusene i Danmark og udlandet gør brug af fire forskellige berettermodeller for netnyheder – fire formater for, hvordan webnyheder præsenteres og organiseres på nyhedssitet.

### Webnyhedsformater

#### Berlingske-modellen



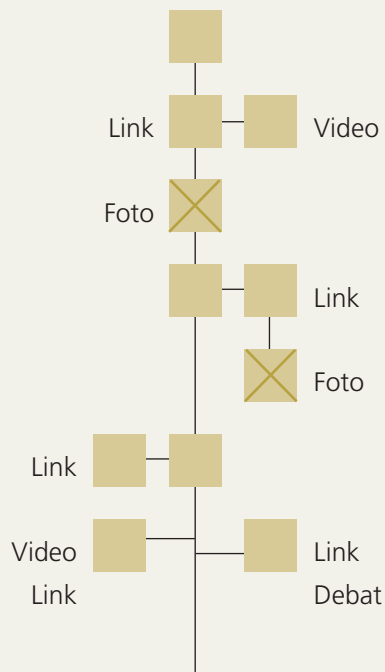
#### CNN-modellen



#### Politiken-modellen



#### VG-modellen



De to af nyhedsformaterne er klart repræsenteret i danske webnyheder, to er stort set fraværende.

De fire modeller vil i det følgende blive beskrevet og eksemplificeret ved eksisterende nyhedssites. Der vil også blive foretaget en vurdering af deres styrker og svagheder i forhold til webformidling:

**Lodret med vægt på lineær læsning – Berlingske/New York Times.** En vertikal model, ofte en klassisk nyhedstrekant-artikel. Nyhedsartiklen fra avisen overført til nettet. Artikler kan være korte, men tenderer til at være relativt lange. Det er artikler, der udpræget skal læses, da der er ikke er mange muligheder for interaktion. Artiklerne har flere kilder, vinkler, underordnede problemstillinger. Lineær tekst med traditionel journalistisk skrivestil. Få links. Ingen eller få indbyggede elementer i teksten. Ingen video eller audio indlejret i artiklerne.

*Styrke:* Anerkendt nyhedsformat.

*Svagbed:* Traditionelt læsebaseret. Læsning i stedet for udforskning. Vanskelig/dårlig integration af multimedia, da den lange nyhed skal læses først. Fattigt udstyr.

**Lodret, hypertext, mange indgange, stor interaktivitet – VG/MSNBC.** En vertikal berettermodel, der også bygger på den klassiske nyhedstrekant, men med en lang række indgange undervejs: Foto, links, bokse, kort, indlejret video. Teksten er lang artikel, men med klart adskilte afsnit, som efterlader huller eller platforme i teksten for præsentation af interaktive valgmuligheder. Man kan vælge at læse artiklen eller stå af undervejs og tjekke ting af særlig interesse, så der er to stier: En lineær fortælling, men med mulighed for at springe ud og ind igen samt en kombination af traditionel lineær og moderne interaktiv – pragmatisk.

*Styrke:* Udgangspunkt i kendt nyhedsformat – den lange nyhedsartikel, men integrerer multimedia. Rigt udstyr.

*Svagbed:* Lange sider – med tendens til lav synlighed for indhold i bunden af ofte lange sider.

**Vandret, mange selvstændige enheder, ny vinkel giver ny historie – Politiken/Ekstra Bladet.** En horisontal model med høj interaktivitet, hvor læseren kan gå ind og ud af den samlede fortælling – mange muligheder for links. Denne nyhedsform matcher perfekt volumen-publikummet, fordi den kort og kontant fortæller nyheder – i overskuelig form. Hver nyhed omhandler et emne, et budskab, en kilde. Passer perfekt til nyhedspakker og til løbende

udvikling af en nyhedssag. Hver kilde, hver ny vinkel skrives ikke ind i en lang nyhedstekst, men får sin egen nyhed.

*Styrke:* En 'nyhedsbuffet'. Ekstremt simpel, praktisk, fleksibel, håndterlig, passer som fod i hose til løbende opdateret nyhedsbillede. Ekstremt klik-stærk – alt kan linkes til alt. Transparent.

*Svagbed:* Risiko for fragmenteret, uoverskueligt nyhedsbillede. Hvad er det vigtige? Monoton form med masser af ensartede, korte nyheder.

**Vandret – fanebladsmodellen – hver genre og fx video sit eget faneblad – CNN.** Horisontal model for organisering af nyhedspakker om store emner og begivenheder. Højt niveau af interaktivitet med brug af mange journalistiske elementer, links, video etc. CNN har i mange år arbejdet med at udvikle dette webnyhedsformat, hvor sigtet har været hurtigt nyhedsoverblik. Baseret på fire faner, der er: 'Read – Video – Explainer – Analysis'. En eller flere dele kan udelades eller medtages ud fra behov og stof.

Yderligere er der følgende faste elementer: 'Story highlights' – resume i punkter – står fast i top af webnyheder. 'The story' – tekstsammenfatning, der følger med alle andre faner end 'read'.

'Don't miss' – links til supplerende materialer, fx udskrift af pressekonferencer, links til andre artikler.

*Styrke:* Overskuelig, standardiseret, fleksibel. Kombinerer svært sammensatte størrelser – viden, forståelse, visualisering.

*Svagheder:* Skematisk.

## 8.5

### Hvor peger netjournalistikken fremad?

"Efter en del læreår er vi på vej væk fra at være et medie, der refererer, til et medie, der producerer journalistik og nyheder og sætter dagsordenen i nyhedsbilledet." Således sammenfatter nyhedschef Erling Tind Larsen, eb.dk, webmediernes position i nyhedsflowet.

Nyhedschefens pointer understøttes af en række store sager, som danske netmedier satte på dagsordenen i 2007 og 2008. De måske mest markante var: Ingeniørens nyhedsdækning af Dash 8-sagen, hvor ing.dk afslørede, at havarierne med Dash 8-flyene ikke var enkeltstående tilfælde.

Ing.dk fulgte sagen time for time. Dagen efter det første uheld i Aalborg publicerede ing.dk ni historier. Fra september 2007 og fremad over 110 artikler. Ing.dk afdækkede systematisk årsagerne til nødlandingerne og gav dermed

læserne – og passagerne med kufferten i hånden – mulighed for selv at tage stilling.

Berlingske Tidende og berlingske.dk påviste i 2008 i artikelserien ”Forbrydelsen”, at den opreklamerede nye politireform ikke havde virket efter hensigten. Via en række artikler, tidslinjer, lyd- og videoklip, interaktive kort og læserinvolvering skabte journalisterne og fotojournalisten bag den afslørende historie en dokumentation, der var afgørende for dens gennembrud

På især de følgende tre områder har webudviklingen frem til 2009 vist, at netjournalistikken peger fremad:

- Involvering – dokumentation skabt via cases fra brugerne og læserinvolvering.

- Afsløring – vedholdende dækning baseret på nettets mange faciliteter, herunder afdækning af nye mønstre via interaktive kort.

- Analyse – rå nyhedsdækning kombineret med løbende online-analyse. Netmediernes tegner et billede af en sag med et stort antal artikler og andre former for netjournalistiske indslag, men hver enkelt nyhed kan virke løsrevet og det samlede nyhedsbillede fragmenteret. Netaviserne svarer igen med at fremrykke den perspektiverende analyse og kommentar.

”For første gang drejer nettet sig ikke kun om at være hurtig, men om at møde journalistiske udfordringer over en bred kam. Det vidner om overskud. Vi oplever en formmæssig og fortælle-mæssig udvikling - en fortællelyst - der ikke er set før i dansk netjournalistik”, sammenfatter redaktionschef Troels B. Jørgensen, Berlingske Medier.

Men netaviserne står også med en række dilemmaer:

- Skal fokus være på hurtigt nyhedsoverblik, eller vil man i stigende grad åbne dørene til udforskning og fordybelse i nyhedernes dybere problemstillinger?

- Vil netaviserne, i takt med at de træder i karakter, formulere klare nyhedsdagsordener, eller vil de pragmatisk nøjes med at indfri brugernes frie valg?

- Kan netaviserne tilstræbe kompletthed i nyhedsdækningen og samtidig realistisk forvente at kunne tilbyde original journalistik?

Det er især skismaet mellem bredde og dybde og mellem fælles og unik, som træder i forgrunden. Det er dybest set omnibusavisens dilemmaer, der nu udspilles online.

Erhvervsredaktør Dan Jensen, Computerworld:

”I dag er det således, at de store aviser, der lever godt på nettet i kraft

af deres papirobyggede brand, fortsat dyrker omnibus-stilen på nettet. De vil have det hele med, fordi det ligger i deres gamle papirkultur, at de hver især er læsernes eneste indgang til nyheder og perspektiv. Sådan fungerer det bare ikke på nettet, hvor konkurrerende medier og alverdens andre kilder til indsigt kun ligger et par klik eller en søgning væk. Spørgsmålet er, om der på sigt er plads til medier, der skriver det samme som andre medier, eller om udviklingen snarere går i retning af specialisering, et fokus helt ind på målgruppens interesser.”