



BACHELOROPPGAVE:

**VIDEO I AMEDIAS
LOKALE MEDIEHUS**

FORFATTER(E):

Espen Andersen
Wilhelm Thon Wicklund

Dato:

15.05.2015

Sammendrag

Tittel: Video i Amedias lokale mediehus

Dato: 15.05.2015

Deltakere: Espen Andersen, Wilhelm Thon Wicklund

Veileder: Geir Engen, Høgskolen i Gjøvik

Oppdragsgiver: Amedia Utvikling

Kontaktperson: Tord Selmer Nedrelid

Nøkkelord: Amedia, lokale mediehus, video

Antall sider: 68

Antall sider vedlegg: 38

Tilgjengelighet: Åpen

Denne oppgaven er utviklet i samarbeid med Amedia Utvikling og omhandler lokale mediehus og bruken av levende bilder i lokal nettavis. Lokale mediehus er i en overgangsfase hvor fokuset ikke lenger kun er på papir, men også omhandler digitale plattformer. Oppgavens målsetning er å kartlegge hva som skal til for å lykkes med video i lokale mediehus, hvordan de til daglig jobber med video i utvalgte mediehus og hvordan fokuset på brukergenerert innhold er. Ved hjelp av dataanalyse og intervjuer kartla vi situasjonen for de to utvalgte mediehusene. Dette for å danne et bilde, sammenligne de to opp imot hverandre for å finne de faktorer som er utslagsgivende for å lykkes på videoinnhold.

Abstract

Title: Video content in Amedia's local media businesses

Date: 15.05.2015

Participants: Espen Andersen

Supervisor: Geir Engen, Høgskolen i Gjøvik

Employer: Amedia Utvikling

Contact: Tord Selmer Nedrelid

Keywords: Amedia, local media businesses, video

Number of pages: 68

Number of appendix: 38

This project has been developed in cooperation with Amedia Utvikling. The project focuses on local media businesses and their use of video content on their digital newspaper. Local media businesses in Norway are in a transformational period, and their focus is no longer solely on traditional media platforms like the traditional newspaper. Their focus lies now on digital platforms and the goal with this project is to define what is needed to succeed with video content in a norwegian local media business. How two selected businesses work with video content on a daily basis and how they try to benefit from their readers to gather usergenerated content. Through data analysis and interviews we have analysed the situations in two selected local media businesses and made a comparative analysis to find out what set them apart from each other to see the differences which could determine some key points about what is needed to succeed with video content.

Forord

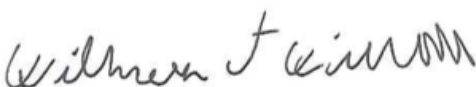
Denne oppgaven ble skrevet i sammenheng med vår avsluttende bachelorgrad i Medieledelse ved Høgskolen i Gjøvik. Vår oppdragsgiver og samarbeidspartner for prosjektet var Amedia Utvikling og forbindelse med prosjektperioden har vi flere personer vi ønsker å takke.

Først og fremst vil vi takke våre kontakter i Amedia utvikling, Tord Selmer Nedrelid, Bård Romstad og Håvard Solheim. For deres gode råd, veiledning, bidrag og hjelp i prosjektperioden. Vi vil også takke Tonhild Solberg Strand fra Laagendalsposten og Per Erik Stømner for deres store hjelp med datainnsamlingen i prosjektet og for hvor godt vi ble tatt imot under våre besøk i redaksjonene deres.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder i prosjektet, Geir Engen, for alle gode råd og god veiledning gjennom hele prosjektperioden.

Til slutt vil vi også takke alle våre venner og familie som har bidratt med tilbakemeldinger og korrekturlesing av oppgaven.

Gjøvik, 15.05.2015



Wilhelm Thon Wicklund



Espen Andersen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Abstract.....	3
Forord.....	4
Kapittel 1. Innledning.....	7
1.1 Introduksjon.....	8
1.2 Bakgrunn for oppgaven.....	8
1.3 Video inntar internett.....	9
1.4 Historisk perspektiv.....	11
1.5 Lokalavisens rolle.....	12
1.6 Amedia Utvikling.....	12
1.7 Medietrender.....	13
1.8 Problemstilling.....	15
1.9 Avgrensning.....	15
Kapittel 2. Teori.....	17
2.1 Teori.....	18
2.2 Samfunnet i endring.....	18
2.3 Kommunikasjon i endring.....	21
2.4 Nødvendig med endring.....	23
2.5 Strategi.....	25
Kapittel 3. Metode.....	29
3.1 Metode.....	30
3.2 Valg av forskningsstrategi.....	30
3.3 Kvantitativ datainnsamling.....	31
3.3.1 Utvalg av mediehus.....	31
3.3.2 Kartlegging av videoinnholdet.....	34
3.4 Kvalitativ datainnsamling.....	35
3.4.1 Forberedelser til intervjuinnsamling.....	35
3.4.2 Utvalg av spørsmål og temaer.....	36
3.4.3 Gjennomføring av intervjuene.....	37
<i>Figur 4: Gantt- skjema fra prosjektplan.....</i>	38
3.5 Innsamling av sekundærdata.....	38
3.6 Analyse og tolkning av dataen.....	39
3.7 Metodekritikk.....	39
Kapittel 4. Datafunn og analyse.....	41
4.1 Datafunn og analyse.....	42
4.2 Presentasjon av funn.....	43
4.2.1 Laagendalsposten.....	43
4.2.2 Glåmdalen.....	47

Kapittel 5. Drøfting.....	51
5.1 Drøfting av datafunn	52
Kapittel 6. Konklusjon.....	59
6.1 Konklusjon.....	60
Kapittel 7. Avslutning.....	62
7.1 Avslutning.....	63
7.2 Muligheter for fremtiden	64
8 Litteraturliste.....	66
Figurer	68
9 Vedlegg	69

Kapittel 1. Innledning

1.1 Introduksjon

Store teknologiske innovasjoner de siste 20 årene har endret måten vi kommuniserer og leser nyheter på, den åpner også opp for nye muligheter å publisere på. Muligheter som å oppdatere nyheter raskere, men også kunne nå leserne på flere plattformer enn tidligere. Dagens media er med oss overalt, på i bakgrunnen når vi står opp, informasjonskilde til og fra jobb, samtaleemne under middag og med oss helt til vi legger oss. Det er ikke lenger noe vi kun leser i avisen eller hører på radio, men det er med oss på laptop, nettbrett og smarttelefon. I følge TNS gallup hadde 95% av Norges befolkning tilgang på internett i 2014 (TNS 2015). Tidligere var nettsider kun tilgjengelige ved hjelp av en nettleser på en datamaskin, mens det i dag også er tilgjengelig via smarttelefon eller nettbrett. Da mobiloperatørene inkluderte datatrafikk i sine abonnementer, ble det vanlig å være på nettet hvor som helst og når som helst. Med enkel innlogging, er man pålogget hele tiden, så det er lettere å følge med på de tingene som interesserer og betyr noe. Siden flere og flere tjenester skreddersys til ulike plattformer blir det er mulig å holde seg oppdatert, uansett om det er på mobil, nettbrett eller pc.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Vi skal i denne oppgaven ta for oss bruk av video i lokale mediehus. Vi vil se på hvordan nye teknologiske muligheter har gjort det mulig å oppdatere og underholde lokale lesere gjennom nye digitale kanaler ved å produsere og presentere nyhetsstoff på nye måter. Hvordan sosiale medier kan være en kanal for samhandling mellom mediehuset og deres lokale brukere. Siden store deler av befolkningen til daglig bruker en smarttelefon, en laptop eller nettbrett. Vi ser et stort potensiale her, og siden vi allerede har erfaring fra tidligere arbeid med lokale mediehus, valgte vi å gå mer i dybden. De lokale mediehusene er i endring og våre medievaner har endret seg, så vi valgte spesifikt å se på video, og hvordan de ulike lokale mediehusene aktivt bruker

video på nettsiden. Hvordan video presenteres i forhold til annet redaksjonelt stoff og hvordan de linker relevant stoff opp mot hverandre.

Vi har fastsatt tre faktorer vi mener det er avgjørende for at de skal lykkes med video i nettavis, og disse vil være i fokus gjennom oppgaven. De tre faktorene vi har valgt å fokusere på er presentasjon, brukermasse og produkt.

Med **presentasjon** ser vi på hvordan videoinnholdet blir fremlagt og plassert på nettavisen.

Hvilke tiltak som blir gjort for å presentere og gjøre en video mest mulig tilgjengelig for brukerne. Dette er en faktor som gjøre det enklere og mer attraktivt å se på video.

Brukermasse vil omhandle mediehusenes kunnskap om sine brukere. Hvordan de kommuniserer og interagerer med brukerne sine i gjennom sosiale medier. Hvilken grad de kjenner sine målgrupper og produserer tilpasset videoinnhold rettet mot disse. Mediehusenes arbeid med brukergenerert innhold vil også bli utforsket.

Når det gjelder **produkt** er vi på selve videoproduksjonen. Vi vil se på sjangerbruk, videolengde og mengden videoinnhold som blir publisert. Vi vil også ta for oss avisens strategi for video og om de har en klar profil på innholdet. Vi vil se på avisens plan for gjenbruk av videomateriale og hvilke kvalitative mål de har for sine produksjoner.

1.3 Video inntar internett

Tidligere var det kun et tv-apparat og en radio i hjemmet, men i dag har alle familiemedlemmene hver sin mobil, familien har et par laptop og et nettbrett. Dette gjør at de ikke lenger trenger å se på de samme tv-programmene, lese de samme nyhetene eller følge de samme personene på sosiale medier. De kan holde seg oppdatert på de tingene de selv er opptatt av, uavhengig av hva de andre i familien liker eller mener. Noe som kan føre til økt samhandling og dialog på de tingene som interesserer, i forhold til medievanene våre tidligere hvor de fleste så og leste det samme.

Video på nett er ikke et nytt fenomen, men populariteten har økt de siste årene. Raskere nettlinjler og mobilnett har gjort det mulig å se videoinnhold på nye måter. Streaming eller strømming er et nytt fenomen for flere, som går ut på å se video over internett, uten at den er lagret lokalt på enheten seeren ser den på. Innholdet er lastet opp på og spilles av via nettet (dinside.no).

Store internasjonale aktører på dette området er Youtube, Netflix og HBO, de store aktørene i Norge er NRK og TV2 Sumo (Medieåret 2014). På de siste 14 årene har den daglige internettbruken i Norge økt i fra 30- 90% (Medieåret 2014). Det vil si at tradisjonelle medier, ikke lenger er førstevalget og internett blir stadig viktigere . For i en undersøkelse fra 2014 forteller 41% av det norske folk at de har betalt for streaming eller strømming av video via internett (TNS 2014). Dette er med andre ord ikke en trend som har snudd over natta, men som gradvis har økt med årene. Våre medievaner er i endring, og flere aktører er involvert i å digitalisere vår hverdag. Med flere aktører på banen har mye av makten blitt flyttet over fra produsent til forbruker. Det er i dag de utenlandske aktørene som opplever den største lojaliteten på sine tjenester, i forhold til de norske (Medieåret 2014). Produsenten gjør kun produktet tilgjengelig for forbrukeren, men det er opptil forbrukeren når han eller hun ønsker å se det og hvor. En annen faktor er også at produsentene av strømmetjenester vet mer hva seerne ser på, liker og hva vennene deres liker. På den måten kan de bedre tilpasse tilbudet basert på film og tvsmak.

I en nyhets sak på NRK.no forteller de at streaming stadig blir mer populært og at, av all trafikk i Telenors nett, står streaming for 60% av nettrafikken. Av den totale streamingen i Telenors nett, står Netflix for 20%. (nrk.no). Netflix er i dag den største aktøren i Norge med 37% markedsandel (TNS) Netflix kom til Norge i 2012.

1.4 Historisk perspektiv

Etter hvert som Christiania ble stadig tydeligere som hovedstad, etter løsrivelsen fra Danmark, ble det etablert et dominerende pressemiljø her. Borgerskapet og næringslivet vokste frem og behovet for et felles informasjons og annonseringsmedium økte. Avisen ble for mange en del av morgenrutinen og en kilde til samtale og diskusjon (Eide 2008 s.162).

For arbeiderklassen fikk ikke avisen den samme posisjonen, men rundt 1850- tallet spilte den en viktig rolle i den sosiale og politiske mobiliseringen av bøndene og arbeiderne. Nye lag og grupper organiserte seg og ville bli hørt og informere sine tilhengere. Både i Norge, Sverige og Danmark skjer det i denne perioden en parallell utvikling hvor politiske partier knytter seg til ulike aviser, lokale og riksdekkende for å fremme sitt budskap.

Etter hvert som avisen ble mer og mer politisk uavhengige, tar markedskreftene gradvis over. (Eide, 2008 s.163).

NRK startet på 80- tallet med det som er forløperen til dagens nettaviser. Tekst- TV hadde et enkelt grensesnitt og navigasjon, og var første steget i retningen i å gi leseren muligheten til å lese de nyhetene han eller hun selv ønsket å lese. Nyhetene ble kategorisert slik vi kjenner til i dag innenriks, utenriks, økonomi og så videre, men i stedet for å navigere via internett og URL, tastet brukeren inn tre tall og ble ført til angitt kategori for videre navigering (NRK 2013).

På 90- tallet tok etterhvert avisen i bruk nye teknologiske muligheter både når det gjelder hvordan og hvor de publiserte. Pc-en åpnet opp for nye muligheter til å redigere og publisere nyhetsstoff på og overtar for de mer tradisjonelle arbeidsformene. Nettleseren gjorde det også mulig å lese nyheter digitalt via internett hvor avisen startet å legge ut nyhetsartikler digitalt.

Det er i år 20 år siden Microsoft introduserte sin første nettleser, Internet Explorer, og ved å gjøre den til en del av Windows' operativsystem på alle nye pcer, ble internett allemannseie. VG kom også på nett samme året med en enkel digital versjon hvor de publiserte de samme sakene

på nett som papir. Men det er ikke før på 2000- tallet at de store endringene vi kjenner til i dag, skjer. Disse endringene kommer vi tilbake til utover i oppgaven.

1.5 Lokalavisens rolle

Lokalavisen har en sentral rolle i lokalsamfunnet, og fungerer som limet og holder alle i samfunnet sammen. Mediene er en kilde til kunnskap, innsikt og meninger. De skal formidle hendelser med et kritisk blikk og være en arena for dialog og diskusjon. I tillegg til å stimulere til samarbeid, kontakt og muligheter for lokalt næringsliv, skal de også få frem suksesshistorier, stimulere til vekst og skape nye møteplasser (Mørlandstø, Krumsvik 2014, s 109).

Lokalsamfunnet er opptatt av verdiskapning og at alle aktører samarbeider for å skape et bærekraftig samfunn. Ikke bare for å skape arbeidsplasser, men for å aktivt bruke det lokale næringslivet som en aktør i samarbeid, dialog, distribusjon og markedsføring (Mørlandstø, Krumsvik 2014, s. 25).

1.6 Amedia Utvikling

Vår arbeidsgiver og samarbeidspartner for denne oppgaven er Amedia. Wilhelm har i løpet av perioden februar og mars en praksisplass hos Amedia Utvikling og vil stå for mye av datainnsamlingen til oppgaven.

Amedia er det nest største mediekonsernet i Norge. Tidligere kjent som A-pressen, men endret navn til Amedia etter et oppkjøp av tidligere Edda Media i 2011. Amedia er majoritetseiere av hele 70 lokale mediehus og har flere satsninger ved siden av det, som for eksempel buzzit.no, som er en norsk versjon av internettsuksessen BuzzFeed.com.

Det er Amedia Utvikling som står for blant annet supportavdelingen i Amedia vi skal jobbe tettest med. Amedia Utvikling jobber med å drifte og forbedre nettproduktene til de selveide mediehusene deres. Ved å utvikle et felles rammeverk for alle mediehusene sine nettaviser, kan Amedia sentralisere all support og videreutvikling under ett tak, i stedet for at hvert enkelt mediehus skal ha egne fagpersoner i redaksjonene. Amedia selger også disse tjenestene ut til lokalaviser også utenfor konsernet, som i den forstand er kunder av konsernet.

Ved å være en del av et større system blir det også tryggere for de enkelte mediehusene som blir mindre avhengige av enkeltpersoner, som "kommer og går". De får en god kontinuitet og kan i stedet fokusere på journalistikken og selve innholdet på nettavisene deres.

Amedia Utvikling står også for all datainnsamling i konsernet, noe som er veldig aktuelt for vår del. De sender ut ukentlige rapporter til mediehusene, med oversikt over besøkstall, trafikk på forskjellige artikler og videoer. De bidrar også med innsynsverktøy som gir et bilde av nåsituasjonen på nettsidene, så redaksjonene kan sammenligne seg selv opp i mot de andre og ha oversikt.

I vårt prosjekt har vi fått tre kontaktpersoner i Amedia Utvikling som vil bistå oss med den hjelp vi trenger for å gjøre analysene og finne svarene vi leter etter. Videoansvarlige Tord Selmer Nedrelid har hovedansvaret for samarbeidet, mens analytikerens Bård Romstad har stått for mye av dataauthenting. Håvard Solheim, er tilgjengelig om vi trenger noe videre hjelp utover det.

1.7 Medietrender

I dagens mediesituasjon er det en trend at publikum forlater tradisjonelle medieplattformer til fordel for nye, dette medfører at inntektene synker. Papirmediene har merket dette hardest, da det er de som er de største taperen til nettavisen. Selv tradisjonelle mediehus har satset på nett. Problemet er at forretningsmodellen til de tradisjonelle mediene ikke lar seg overføre til

nett. Avisbransjens utfordringer henger sammen med livsstilsendringer som urbanisering og mobilitet, i tillegg til en økende oppdeling av mediemarkedene. Mediemarkedet er ikke lenger bare ett marked, men er nå delt opp i digitale nyhetskanaler, nye digitale tjenester og sosiale medier. Dette medfører at både leserne og annonsørene har enda flere valgmuligheter enn tidligere i forhold til nyheter og annonsering (Morlandstø, Krumsvik 2014. s, 40- 41).

Papiravisen har gjennom flere år tapt terreng til nettmediene. Mediehusene har satset offensivt på nett, men har ikke klart å finne formelen og klart å bygge en forretningsmodell rundt de nye tjenestene. Forretningsmodellen som bygger på en tobent inntektsstrøm med papir og annonseinntekter har ikke latt seg overføre til nettet. Her blir annonsekroner til nettøre, noe som gir mindre penger og mindre finansiering til å satse på nye plattformer (Olsen, 2014, s. 21-22). Her blir det helt avgjørende å finne gode løsninger som er bærekraftige siden det er i de digitale plattformene grunnlaget for nye forretningsmodeller og annonsestrategier ligger (Ottosen 2104, 7-8). Det er for tiden en generell prøve og feile- periode, en overgangsperiode for de fleste aviser i Norge, som beviser at løsningene ikke er gode nok. Det å finne gode nok løsninger hvor markedsstrategiene gir plattformene like mye plass, uansett om det er smarttelefon, nettbrett eller laptop (Ottosen 2014, s.8).

I tillegg til dette må det skapes gode relasjoner til de unge som skal lese avisen om 10- 15 år, de er ikke like lojale som sine foreldre, og vokser opp med enda flere muligheter (Ottosen 2014, s. 8).

Samtidig som nettinntektene ikke har innfridd eller dekket tapet av papiravisen, har journalistikken blitt klipt opp og delt opp for å deles som nisjeprodukter. Søkemotorteknologi som gjør nyhetsstoffet tilgjengelig for forskjellige grupper, og interesser. På den måten kan forbrukerne lese kun det som interesserer. Det diskuteres om kvalitetsjournalistikk må vike plass for interesse- og populærjournalistikk, og om det blir viktigere hva som selger eller generer klikk og besøk, over kvalitet. (Olsen 2014 s. 21- 22)

1.8 Problemstilling

På grunn av at papiravisopplaget faller, og teknologiske muligheter har gjort det mulig å produsere nyheter på nett, er det naturlig at video er et satsningsområde i dag. Det er spennende å se på i hvilken grad de satser og hvor langt de har kommet i utviklingen. Har de en plan bak endringene og utviklingen av nye løsninger? Leter de fremdeles etter en suksessformel eller er den bare ikke implementert enda?

Vår problemstilling i denne oppgaven er,

“Hvilke faktorer må på plass for å lykkes med video i lokalavis”

Vi ønsker med denne problemstillingen å undersøke hva som skal til for å lykkes i et lokalt mediehus. Hvilke organisatoriske endringer som må gjennomføres for å kunne utvikle et videoprodukt og hvordan det skal presenteres. Hvilke interne løsninger må forbedres for at videoinnholdet de produserer når brukerne deres og dermed genererer høye trafikk tall.

1.9 Avgrensning

Vi har valgt å ikke gå dypt inn på den tekniske kvalitet i videoproduksjonene. Dette siden vi anser at opptaksutstyr har nådd et såpass høyt bildemessig kvalitetsnivå at vi ikke ser på det som en kritisk faktor for om de skal lykkes på video eller ikke. Vi vil derfor ikke gjøre en stor videoanalyse, men heller fokusere på temavalg og rammeverket rundt videoinnholdet og hvilken strategi og fokus de har.

Vi skal heller ikke gå inn på resten av avisproduksjonen eller hvordan lokale mediehus jobber med papirprodukter eller tekstbaserte nettartikler. Vi vil fokusere på deres arbeid med levende bilder og eventuelt hva det prioriteres over/under av annet innhold.

Kapittel 2. Teori

2.1 Teori

Skillene mellom de ulike publiseringsformene viskes ut og smelter mer sammen, dette åpner opp for nye måter å kommunisere og publisere på. Avisene er ikke de eneste som opplever en overgang fra det tradisjonelle til en mer teknologisk hverdag. Musikkbransjen opplevde dette ved overgangen fra CD til streaming, da de ble hard rammet av piratkopiering og fallende CD-salg. Overgangen fra tradisjonelt avishus til mediehus innebærer nye måter å tenke på, endringsvilje og en klar plan på hvordan dette skal gjøres, steg for steg. Det er ikke noe som endres over natten. Fokuset er i dag todelt, minimere nedgangstall på papir, samtidig som nye innteksstrømmer på nett skal implementeres og bli en del av forretningsmodellen. For annonsørene tiltrekkes av god og jevn trafikk på nettet. Det nytter ikke lenger å være organisert slik de var på 1950- tallet, når samfunnet og teknologien er i endring (Omda 2013. s.33).

2.2 Samfunnet i endring

Vi står midt i en overgangsfase der noen nye aktører kommer inn i en ny hverdag og noen av de gamle forsvinner. Arne Krokan forteller hvordan papiravisen i det nye mediesamfunnet er et av de siste produktene fra industrialderen og hvordan nye nettbaserte aktører overtar for veletablerte og tradisjonelle aktører (Krokan 2013, s.26). Avisbransjen i Norge fikk overlevelsproblemer i årene etter finanskrisen i 2009. Avisene kjempet i flere år en kamp mot fallende inntekter og fall i lesertall, noe som førte til nedskjæringer og jakten på de riktige digitale hodene. Et problem var at mange av de som hadde vært ansatt i en årrekke, hadde "feil kompetanse" i en ny digital hverdag. I tillegg tjente ikke nettavisen inn fallet i lesertall på papiravisen (Krokan 2013, s. 27).

Når det gjelder å flytte virksomheten eller tilby varer og tjenester digitalt har Krokan forklart hvordan samfunnet er i endring og hvordan teknologien stadig blir en viktigere del av

vår hverdag. Omleggingen og det å tenke nytt i forhold til forretningsmodell og hvordan tjene penger på nettet (Krokan 2013, s34.). Et eksempel på dette hentet i fra Harvard business review er hvordan Apple i 2001 endret sin forretningsmodell da de introduserte iPoden og iTunes. Musikkspilleren ble verdens mest solgt mp3- spillere og iTunes reddet musikkbransjen fra piratkopiering. Apple klarte da å øke inntjening sin fra 1 milliard dollar i 2003 til 150 milliarder dollar i 2007. Dette på grunn av strukturelle endringer, flytte "butikken" digitalt på nett og introdusere nye enheter. De lagde ikke bare et flott designprodukt, men bygde en forretningsmodell rundt produktet (Johnsen, Christensen, Kagermann 2011)

Alt handler om omstilling, det å endre seg i forhold til brukerne som har endret bruksmønster. Det å tenke nytt og distribuere nyheter i de digitale kanalene leserne er på. Bruke digitale kanaler leserne allerede kjenner til, og har som en del av sin rutine. Skape en dialog og få med leserne til å føle at de deltar på en ny måte. Enten det gjelder diskusjon, eller innsending av bilde og video fra en hendelse eller arrangement. Lokalavisens forretningsmodell bygger på to kundegrupper, brukerne og annonsørene. Når det gjelder overgangen i fra papiravis til nettavis, hadde ikke avisen noen oversikt over hvilke artikler som ble lest og ikke, så tilnærmingen ble gjort i fra produsentens syn, ikke lesernes. Det forelå ikke noen statistikk over sidevisninger eller andre parametere, som avisen i dag tar som en selvfølge. Nyhetsstoffet og nettavisen ble basert ut fra journalistiske idealer og generelle forestillinger om hva leserne ønsket å lese.

Et kundebasert perspektiv legger vekt på kunnskap om brukernes ønsker, interesser og atferd når det skal formes nyhetssaker og produkter. Utfordringen for lokalavisen i dag ligger i å ha et godt nok verktøy til å analysere all den dataen de i dag får om sine brukere. På den måten få bedre innsikt om sine brukere, og bedre tilpasse nyhetsstoff rettet mot ulike kundesegmenter. Et deltagende syn er når brukerne aktivt er en del av innovasjonsprosessen i avisen. Når lokalavisen aktivt inviterer brukerne sine til å delta med innhold, og drar nytte av brukernes nettverk og brukervaner (Krumsvik, Westlund 2014. s, 40- 42).

Det er helt klart viktig å vite hvem brukerne er og hva de interesserer seg for, og på den måten bedre tilpasse nyhetsstoff til de ulike gruppene og i de riktige kanalene.

Siden behovet har endret seg, er ikke lenger alle interessert i det samme. Vi har forskjellige interesser, jobber og bor ikke lenger kun i Norge. Globalisering har gjort at verden der ute er ikke lenger så langt unna, noe som gjør alt blir mer personlig og interessant. Enten det er for eksempel musikk, forskning, teknologi eller reise.

Internett gjør at informasjonen er lettere tilgjengelig, og åpner opp for at sosiale medier blir en stor og viktig del av vår hverdag. Sjansen for at en jente på 14 år liker noe annet enn mamma eller pappa, er stor. Slike leserstatistikker hadde de tidligere ikke tilgang til, men nå har de mye bedre tilgang, siden alt er digitalt, åpner det opp for informasjon som tidligere ikke var tilgjengelig. En annen som også har forsket på dette er Jens Barland i sin avhandling om Aftenbladet. Noen som er en av de beste i klassen på dette området er VG. VG hadde kanskje ikke sett for seg at internett og sosiale medier skulle ha så mye å si for deres forretning. Det er i år 20 år siden de lanserte sin nettavis, med domene vg.no, som i dag besøkes av i overkant av 1,5 million millioner unike brukere daglig på desktop og i tillegg 1 million unike brukere daglig mobil (TNS).

Innovasjon påvirker verdiskapningen i de lokale mediehusene rundt om i Norge. Begrepet produktinnovasjon går på at de ikke nødvendigvis må lage noe helt nytt, men at et mediehus også kan lage egne versjoner av nettavisen tilpasset nettbrett og mobil, og for eksempel ta i bruk video. (Morlandstø, Krumsvik 2014, s.21) Siden nyhetene ikke lenger kun er på ettermiddagsnyhetene eller i morgenavisen, men på vei til jobb, på buss eller på toget, er det nødvendig at løsningene for mobile enheter er så gode og brukervennlige at de blir brukt. Lesbarhet, brukervennlighet og tilgjengelighet er viktig for at løsningen skal bli tatt i bruk slik at brukerne kommer tilbake for mer. Teknologien og journalistikken smelter sammen og gir nye løsninger i tillegg har 3G og 4G gjort det mulig å følge med på for eksempel Sjakk- VM, OL eller siste nytt i fra stortingsvalget, hvor som helst og når som helst. Avisen må ha en løsning som fungerer, det hjelper ikke hvor god journalisten er til å gjøre research eller skrive saken nyhetssaken, hvis nyhetene ikke når ut til de som skal oppdateres på det siste nye.

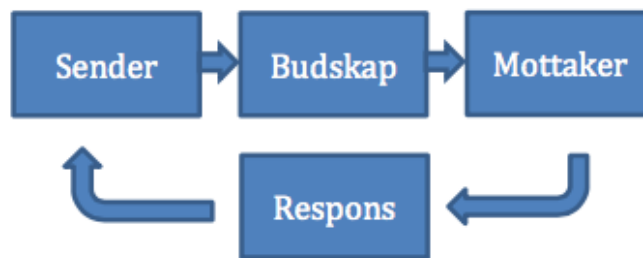
Espen Reii Mathiesen skriver om introduksjonen av Apples iPad i 2010, og hvordan avisbransjen skulle reddes av et nettbrett, slik musikkbransjen ble i 2001. Det teknologiske vidunderet som skulle mikse video, tekst og bilde, og levere nyheter ingen hadde sett maken til. Papiravisen skulle dø ut, og digitale nettbrett skulle redde en avisbransje i krise. Men slik ble det ikke helt, eller den er i alle fall satt på vent. Revolusjon ble til evolusjon og i dag står vi som lesere med enda et alternativ til hvor vi skal oppdatere oss på det siste nye. I dag regnes det med at ca 64% av Norges befolkning har et nettbrett, mens hele 80% har smarttelefon. (TNS Gallup, medieåret 2014)

2.3 Kommunikasjon i endring

Tidligere var avisproduksjon enveis- kommunikasjon ved at avisen skrev nyheter, trykte disse og sendte eller solgte de. Det var ingen mulighet for respons fra leserne på dette, annet enn leserinnlegg, brev eller fax, men det var ikke direkte respons. Etterhvert som teknologien har gjort det mulig, kan leserne respondere med avisen eller journalisten via mail, sms. Sosiale medier gjør det også mulig med multikanalkommunikasjon. Her blir det mulig å diskutere direkte, dele innholdet videre med venner og familie og komme med bilder eller tilleggsinformasjon. Et eksempel på dette kan være brukergenerert innhold i form av bilder og video fra en ulykke eller et arrangement.



Figur 1: Modell enveiskommunikasjon



Figur 2: Modell toveiskommunikasjon

I dag har internett utviklet seg til et verktøy og sosiale medier har et globalt kommunikasjonsverktøy, og en infrastruktur for informasjon.

Tv har blitt det dominerende mediet, mens avisens tidligere dominerende rolle har avtatt noe (Helgersen, 2014 s, 17). Mediehusene i dag har et strategisk mål om å konvertere lesere over på digitale flater, selv om det fremdeles er i papiravisen inntjeningen er størst for lokalavisene (Krumsvik 2014)

Etterhvert som tidene har forandret seg har også behovet for flere typer nyheter endret seg. Teknologien har gjort det mulig å oppdateres på flere måter enn kun via morgenavisen og ettermiddagsnytt. For å kunne fortelle nyheten på flere måter er det nå mulig å ta i bruk virkemidler som bildeserier og video, hvor det tidligere kun var tekst og stillbilder.

Det som har endret seg er ikke selve behovet for nyheter, men måten de leveres på og hvor. Betegnelsen digitale flater og digitale plattformer er forholdsvis nye begrep. Hvor avisen ikke lenger kun er i papirform, men nå også digital på en skjerm. Det handler om å omstille måten mediehusene distribuere nyheter på, også i nye plattformer, der leserne er. Det kan være å starte en diskusjon via sosiale medier eller oppdatere leserne på siste nytt, enten de sitter på en pc eller et nettbrett. Siden 2013 var året antall sidevisninger på mobil over gikk sidevisninger på desktop, på en gjennomsnittsdag (TNS).

Kommunikatørrollen har forandret seg og hvor det ikke lenger kun er enveiskommunikasjon, men multikanalskommunikasjon (Furu 2012, s.21- 22). De som jobber med kommunikasjon må beherske flere digitale kanaler samtidig og det er viktig å forstå hvordan de ulike kanalene fungerer og har forskjellige tilnærminger. Facebook er ikke det samme som Instagram eller Twitter. Selv om de også kan fungere sammen. Multikanalkommunikasjon ble forsket på av Peder Inge Furuseth ledet dette arbeidet på BI (2006) og resulterte i Multikanalsprosjektet. Der Furuseths arbeid ble presentert i en grafisk fremstilling. Grafen viser fem steg i fra etableringen av ny digital kanal, at forretningsmodellen må tilpasses, utnyttelse av kanalfordeler, synergi mellom ulike kanaler og til slutt optimalisering av forretningsmodell. Denne modellen beskriver godt den situasjonen lokalavisene er i og hvordan de skal utvikle seg videre for å overleve i fremtiden.

For hver nye kanal bedriften oppretter, starter den på nivå en, for så å jobbe seg oppover i stegene. De kan i dag allerede være på ulike steg i forhold til de kanalene de bruker i dag, som nettside, Facebook og liknende. Dette på grunn av at det er forskjell på måten å drive salg, markedsføring og informasjonsformidling i de ulike kanalene (Furu 2012, s.23). Stolsul og Krumsvik (2013) argumenterer rundt at innovativ bruk av media og kommunikasjonstjenester for sosiale formål nødvendigvis ikke betyr etablering av nye produkter/tjenester, men også at dette kan innebærer bruk av eksisterende tjenester også i nye kanaler.

2.4 Nødvendig med endring

Eksemplene tidligere viser at det er viktig å tenke nytt. I overgangen fra analoge til digitale medier klarer ikke alle firmaer å ta ut fordelene ved digitaliseringen. Dette kan skyldes flere ting, som ledelsen, manglende struktur på overgangen, uklar strategi eller lite kompetanse. Dette er noe Ove Dalen og Eirik Hafver Rønjum kaller for digital modenhet. De forklarer videre at digitale kanaler er noe bedrifter fremdeles driver med på siden av den daglige driften, ikke noe de har helt kontroll over enda, og som de fleste i bedriften ikke bryr seg stort om. Grunnen til dette er at de fleste organisasjoner er digitalt umodne, det vil se at de er i liten grad har kompetanse for

å utvikle, tilby eller forvalte digitale tjenester (Dalen, Hafver 2015, s. 199- 200). Mediebedrifter er digitale og godt på vei, men det er fremdeles et stykke å gå når det gjelder inntjening på digitale flater i en overgang fra papir til digital. Det er viktig å tenke nytt, omorganisere og ha fokus på nettløsningen på grunn av at det er de fremtidige løsningene de skal leve av i fremtiden, men også gi papir nok plass siden det er en viktig inntektskilde i dag. Endring er viktig siden det er store forskjeller på teknologien, samfunnet og hvordan mediebedrifter er organisert i dag i forhold til tidligere.

En av de største feilene som blir gjort i en endringsprosess, er at den ansvarlige for endringen ikke klarer å skape en forståelse av nødvendighet eller krise. De ansatte får ikke følelsen av hvor viktig dett er og ser ikke hvilke konsekvenser det kan gi, om ikke endringen settes i gang. For eksempel at det blir nedskjæringer og oppsigelser, eller de må kutte ned antall dager papiravisen gis ut, på grunn av kostnad.

Tidselementet er helt sentralt, samtidig som det å være på lag med de ansatte for å skape en forståelse av at endringer er nødvendig og viktig. Den som har ansvar for endringen må handle proaktivt for å handle før krisen er et faktum, men "spille på" at krisen er større enn den virkelig er. Endringsviljen er størst når krisen blir et faktum og den er synlig, da er den relativt lik for alle i organisasjonen (Jakobsen 2004. s, 120- 122).

Vi mener det er lett å ansette personer med den riktige kompetansen til å jobbe daglig med digitale kanaler, utfordringen ligger i å finne de som både har den digitale kompetansen som kreves og samtidig kan drive frem endringer i organisasjonen. Det handler om å utføre en endringsprosess internt for å skape en digital kultur. En digitalsjef skal realisere selskapets forretning i digitale kanaler i tillegg til å implementere en digital kultur i alle deler av virksomheten (Dalen, Hafver 2015).

2.5 Strategi

Strategi kan være et svevende ord, men at det ikke trenger å være så komplisert. Det handler om at bedriften, eller i dette tilfelle en lokalavis stiller deg selv spørsmålet *“Hvor vil vi, og hvordan skal vi komme dit?”* (Furu, 2012 s, 208)

Bedriften må ha et formål med det den gjør, legge planer og viktigst av alt- utføre de. Det handler hele tiden om å definere de mål lokalavisen ønsker fremover, for så å prøve og feile, så å justere planene, deretter gjøre dette om igjen evaluere hva som gikk galt, for så å justere enda en gang. På den måten lære hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Lokalavisens publisering har flyttet seg til digitale kanaler som konstant er i endring. De ulike kanalene har ulike egenskaper og det er da ekstra viktig å ha en klar plan på hva de ønsker å oppnå med hver kanal.



Figur 3 Hvordan organisasjonen er delt opp etter de ulike nivåene

Digital strategi handler om å være i de digitale kanalene kundene/leserne bruker og bryr seg om, for å skape reell verdi for bedriften. Med utgangspunkt i hva de ønsker og hvor de vil med deres videoinnhold, kan de få en oversikt oversikt over nå- situasjonen (Furu 2012, s. 208). Med dette som utgangspunkt, kan de sette opp en plan som vil deles opp i tre nivåer i organisasjonen. Dette på bakgrunn av hvor i beslutningsprosessen for de forskjellige tiltakene skal gjøres. Det er altså det strategiske, det konseptuelle, og det operasjonelle. Henholdsvis toppledelse, mellomledere og de ansatte. Siden ikke alle de ansatte sitter i samme avdeling, har de også ulike forutsetninger og påvirkning på endringer. Endringer må oversettes slik at det tas hensyn til de ulike faggruppene og avdelingene. Her er det viktig at endringene tilpasses de ulike avdelingene etter i hvor stor grad avdelingen skal være en del av endringen, eller ikke. (Krumsvik, Westlund 2014, s.33- 35). Her vil lokalavisens nettavis være et kontaktpunkt med leserne, dette er det operasjonelle nivået, siden det er her tiltakene kommer til syne for leserne.

Svein Larsen og Mona K. Solvoll støtter oppunder dette i sin bok "*Medieplanlegging*" fra 2012. De snakker i tillegg om viktigheten med å bygge en god relasjon til sine brukere, og strategisk planlegge tiltak rettet mot disse. De setter opp tre punkter som bør besvares i planleggingsarbeidet. Hvem skal vi snakke til, Hva skal vi si og hvordan skal vi si det. Dette går også på relasjonene og dialogen lokalavisen har med brukerne sine, som er på det operasjonelle nivået Som også har en viktig rolle i planleggingen. Alt handler om å skape en god relasjon i de ulike kanalene med brukerne, men for å få til dette på en god måte med budskapet og kanalen planlegges riktig. På den måten vil merkevaren styrkes og dialogen og initiativ fra leserne vil øke. (Larsen, Solvoll 2012. s. 27- 28)

Jo lenger ned i organisasjonen, jo mer konkrete må tiltakene og endringene være.

Med konkrete tall å forholde seg til er det lettere å måle disse og se om de oppfyller de ønskede og nedsatte mål. Skulle det da være avvik er det lettere å ta i bruk tiltak for å korrigere, slik at lokalavisen oppnår det de ønsker. Det er viktig at alle i bedriften er bevisst på at det er nedsatt mål og hva disse er og hva de innebærer. Det er viktig at dette får nok oppmerksomhet i

lokalavisen, at det brukes nok tid og har fokus på å fastsette hva som er den konkrete planen, og hvordan de skal komme dit. Dette får mer tyngde om planene er tallfestet. Det viktigste i første omgang er at det er tall, ikke hva tallet er, fordi det som tallfestes, blir gjort. Ved å konkretisere målet med et tall, gjør at det blir lettere å måle.

For eksempel er det forskjell på “vi skal bli bedre på video”, og “vi skal øke antall videovisninger med 25%”.

Dette vil være et konkret mål og noe tall fast å gå etter. Det er lett å til enhver tid å måle hvordan bedriften ligger an for å nå målet sitt, og lett å gjøre korrigeringer og sette i gang tiltak for å nå målet de har satt seg. Når alle i mediehuset vet målsetningen, og måles på dette, eller det lettere for alle å se om de har nådd det ønskede målet. Slik at hensikten med nedsettelsen av måletall har noe for seg.

For å lykkes med overgangen til en digital hverdag og etter at strategien er nedskrevet, er det viktig at kulturen i bedriften også er med på planen og endring. Dette går på å at mellomledelsen må oversette toppledelsens visjoner og planer fremover, til konkrete tiltak for resten av bedriften, i de ulike avdelingene.

Det handler også om å investere i den planen som nedsettes, det stopper ikke når det er nedsatt, den må også utføres i de forskjellige avdelingene, evalueres, korrigeres, og så utføres på nytt. I følge McKingsley er det en fare for ledelsen akkurat det motsatte, de investerer og bevilger pengene på de samme tingene de gjorde i fjor. På den måten er dette veldig ineffektivt, siden de ikke evaluerer hva som ikke fungerte, gjorde tiltak og kom opp med noen nytt. Det er først når de våger å investere i sin egen strategi de vil få full utnyttelse av fordelene ved å våge å satse, at de oppnår en sterk digitalkapasitet (Dalen, Rønjum 2015)

Digital modenhet er når det digitale har kommet nedenfra og opp i organisasjonen gjennom at det digitale ligger i ryggmargen på det ansatte, samtidig som de har kompetansen, og at kulturen gjennomsyrrer bedriften.

Morgendagens mediebedrifter vil overleve med direktører som tar det digitale seriøst. Dette innebærer å ansatte de riktige hodene med den riktige digitale kompetansen, men også hvor kulturen er på plass og hvor det eksperimenteres på nye metoder for å nå nye lesere.

Kapittel 3. Methode

3.1 Metode

Metodekapittelet handler om fremgangsmåten vi har tatt i bruk i forskningsprosessen vår og en beskrivelse av datainnsamlingsprosessen. I vårt prosjekt har vi hentet all metodikken fra “*Å forske på samfunnet av*” Knut Halvorsen, som gir en god innføring i vitenskapelig metode og forskjellige fremgangsmåter for forskning som kvalitative og kvantitative metoder. I kapittelet vil vi forklare vårt valg av forskningsmetode, datainnsamlingen vår og metodikken rundt det. Så vil vi gå videre til selve analysen av dataen.

3.2 Valg av forskningsstrategi

Gjennom forskningsbaserte metoder på datainnsamling og analyse ønsker vi at denne oppgaven skal kunne gi et godt bilde over viktige faktorer for å lykkes med videoinnhold i lokale mediehus i Norge.

Dette er en komparativ studie, hvor vi vil sammenligne Amedias lokale mediehus igjennom både kvantitative dataer i form av statistikk og igjennom kvalitative data i form av intervjuer med sentrale personer i de utvalgte redaksjonene. Utvalget av mediehus og bakgrunnen for metodevalget kommer vi tilbake til under *3.2 Kvantitativ datainnsamling* og *3.3 Kvalitativ datainnsamling*.

3.3 Kvantitativ datainnsamling

Kvantitativ data er målbare data, som kan uttrykkes i tall eller andre mengdetermer (Halvorsen 2008, s. 128)

I starten av forskningsprosessen ønsket vi å basere den primære datainnsamlingen først og fremst på talldata og statistikk gjort tilgjengelig av vårt samarbeid med Amedia Utvikling. Primærdata er nye data som samles inn av forskeren selv og sekundærdata er data som er innsamlet av andre (Halvorsen 2008, s. 114). Tallene vi fikk kunne gi oss et godt bilde av mediehusenes trafikk og resultater på videoinnhold, men som vi fant ut tidlig i forskningsprosessen, ønsket vi å se på et mindre utvalg og startet søken etter fire Amediaeide mediehus vi ville gå dypere inn på. For å gjøre dette utvalget ville vi se på trafikk tall på videoinnhold for alle de 70 mediehusene eid av Amedia. Vi vil videre beskrive utvalgsprosessen i detalj.

3.3.1 Utvalg av mediehus

Gjennom Wilhelm sin utplassering i Amedia Utvikling, fikk vi ved hjelp av Bård Romstad, redaksjonell utvikler i Amedia, tilgang til enorme mengder talldata og statistikk om Amedias lokale mediehus. Ved oppstart mandag 2. Februar, var det første målet å få en oversikt over hvor stor videotrafikk de forskjellige mediehusene genererte i forhold til størrelsen på brukermassene deres.

Den beste tilgjengelige statistikken over videotrafikk på Amedias mediehus finnes i en database som vedlikeholdes av det redaksjonelle utviklingsteamet i Amedia utvikling. Fra denne databasen hentet vi ut trafikk tall for videoer publisert i løpet av siste halvår i 2014 for hvert mediehus.

Vi valgte å kun hente ut trafikk på avisenes egne videoer (ikke trafikk på videoer som avisene "låner" av hverandre) og vi hentet kun ut trafikken som ble generert i løpet av de første 14 dagene etter publisering av videoen (slik at alle videoene fikk like lang tid til å generere trafikk, uavhengig av om de ble publisert i juli eller desember).

Vi endret raskt perioden til å dekke hele det siste halvåret i 2014 for å få enda bedre nøyaktighet i resultatene. Den nye perioden dekket alle videoer publisert mellom 1/07-2014 til og med 31/12-2014. Fortsatt hadde hver enkelt video kun 14 dager på å generere trafikk, så videoer publisert de siste dagene, tok vi med trafikk tall generert på nyåret også.

Det neste vi hentet ut var gjennomsnittlig antall daglige "unike brukere". Det vil si unike browsere som har vært inne på nettavisen. Så dette er ikke noe nøyaktig tall på hvor mange forskjellige personer som har vært innom, men det gir et greit bilde av hvor stor brukshyppighet og brukermasse hver nettavis har på en uke.

Ved å sette tallene for antall videovisninger fra datauttaksperioden opp mot det gjennomsnittlig antallet for "unike brukere" per dag, kunne vi få et bilde av hvor mye videotrafikk et lokalt mediehus hadde i forhold til størrelsen på brukermassen. Eksempel: Hvis et mediehus hadde 100.000 videovisninger i perioden og har 10.000 "unike brukere" i gjennomsnitt per dag, vil vi ved å dividere 100.000 på 10.000 få et snitt på 10 som vil være sammenlignbart om man gjør det tilsvarende med de andre mediehusene i konsernet. Dette ga oss ingen klare fakta, men det ville gi oss noe å gå etter for å gjøre utvalget vårt.

Den neste faktoren vi måtte ta med i beregningen, var antall videoer de hadde publisert. Dette tallet varierte stort mellom mediehusene, først og fremst på grunn av størrelsesforskjeller på mediehusene. Vi valgte å gjøre et nytt forbedret uttak av "videoer publisert" i den samme perioden, ved å kun inkludere videoer som var blitt sett mer enn 50 ganger. Dette ble gjort for å ekskludere videoer som ble lastet opp i systemet, men som ikke hadde blitt publisert som en sak på nettavisen eller i videobiblioteket.

Med den nye faktoren inkludert i regnestykket blir formelen: Videotrafikk per video publisert per unike bruker.

Resultatene av dette viste en litt falsk virkelighet for de mindre mediehusene, som hadde et veldig lavt antall videoer publisert og veldig lavt gjennomsnittstall på antall brukere. Tilfeller der en av videoene deres hadde fått stor oppmerksomhet, bidro til å øke resultatet deres betydelig. Dette viste oss at denne formelen kun ville gi oss gode data om vi så på mediehusene med et stort antall publiserte videoer. Vi valgte så å filtrere ut alle mediehusene som hadde mindre enn 180 videoer med mer enn 50 visninger, publisert i perioden. Det vil si at vi bare ville se på mediehus som publiserte i gjennomsnitt minst en video per dag.

Ved den filtreringen sitter vi igjen med 19 mulige mediehus. Vi ønsket å velge ut fire stykker og vi ønsket at det skulle være to par med sammenlignbare mediehus størrelsesmessig, men med helt forskjellig suksessnivå på video.

Ved å se i begge endene av skalaen for "videovisninger per unike bruker", fant vi fort våre kandidater. Bodøredaksjonen Avisa Nordland, var den opplagte "taperen" ut fra tallene med 6 visninger per unike bruker, med en gjennomsnittlig brukermasse på 62 500 per dag. På den andre enden av skalaen med 63 400 unike brukere per dag finner vi Romerikes Blad i Lillestrøm, med 22 visninger per bruker, nesten fire ganger mer enn Avisa Nordland.

Vi ønsket at det andre paret vi skulle sammenligne var litt mindre aviser og Kongsbergavisen Laagendalsposten lå på andreplass på "Visninger per bruker"-skalaen med nesten 20 visninger per bruker. Av mediehusene på samme størrelse finner vi Kongsvingeravisen Glåmdalen med 10 visninger per bruker.

Etter litt rådføring med veileder Geir Engen fra Mediebedriftenes Landsforening, Bård Romstad og Tord Selmer Nedrelid, videoansvarlig i Amedia Utvikling, var alle parter enige om at de to

utvalgte “parene” hadde potensiale til å være gode komparative casestudier. Det endelige utvalget falt dermed på Romerikes Blad, Avisa Nordland, Laagendalsposten og Glåmdalen.

3.3.2 Kartlegging av videoinnholdet

Før vi gikk i gang med den kvalitative datainnsamlingen ville vi se på videoproduktene til de fire utvalgte mediehusene. Wilhelm fikk tilgang til alt videomaterialet gjennom systemet Arkena og i samarbeid med Bård Romstad og Tord Selmer Nedrelid startet å kartlegge elementer i videoene, der i blant: tema, sjanger, videolengde, teknisk kvalitet, musikkbruk. Ved å gjøre et utvalg på 30 videoer per mediehus fra forskjellige deler av trafikkskalaen, ville vi å se etter om det var noen trender.

Denne prosessen ble stoppet halvveis etter at vi hadde gjennomført analysen for Avisa Nordland og Romerikes Blad (se vedlegg 3 og 4), ettersom vi mente at vi ikke fikk nøyaktige nok svar uten å ha et betydelig større videoutvalg, men vi fikk et klart inntrykk av at det var mange gode videoer trafikkmessig som virket å være brukergenerert videoinnhold, altså video ikke produsert av redaksjonene selv.

De tre mest sette videoene fra Avisa Nordland var alle sammen brukerinnsendte videoer og tre av de fem mest sette i Romerikes Blad var også innsendte. Vi syntes dette var interessant og gjorde en kort undersøkelse der vi tok for oss de ti mest sette videoene i hele Amediakonsernet i perioden. Dette var videoer fra de største lokale mediehusene og hele syv av de ti mest sette videoene var brukerinnsendte. Vi vil komme nærmere inn på brukergenerert innhold i neste kapittel, under presentasjonen av datafunnene våre.

3.4 Kvalitativ datainnsamling

Kvalitative metoder benyttes for innhenting av rik informasjon om situasjoner og personer, dette øker muligheten for å få en forståelse av atferd og situasjoner fra undersøkelsesobjektens perspektiv (Halvorsen 2008, s. 128).

Vi ønsket å ta i bruk kvalitative intervjuer med de videoansvarlige i de utvalgte redaksjonene. Dette var for å få et klarere bilde av situasjonen og redaksjonenes syn på videoinnholdet i deres nettavis. Dette ville forhåpentligvis føre oss i riktig retning til hva som var årsaken bak tallene fra den kvantitative dataen vår.

Metodetriangulering betyr å ta i bruk flere datainnsamlingsmetoder for å belyse samme problemstilling. Finner man så samme resultat ved bruk av to eller flere ulike metoder, styrker det resultatets validitet (Halvorsen 2008, s. 149)

Så ved å ta i bruk to forskjellige metoder for datainnsamling så vi at det var enklere å finne klare svar og trekke konklusjoner der statistikken og svarene fra intervjuene samsvarte.

3.4.1 Forberedelser til intervjuinnsamling

Vi arrangerte i starten av mars et møte med Bård Romstad og Tord Selmer Nedrelid for å finne ut hvilken retning vi burde ta prosjektet videre. Ut fra tilbakemeldinger fra møtet og fra veileder Geir Engen utarbeidet vi en intervjuform. Vi ønsket å stille de samme spørsmålene til alle redaksjonene for å få mest sammenlignbare svar, så vi enklere kunne finne forskjeller i redaksjonenes strategi og fremgangsmåte for videoinnhold.

Vi kontaktet mellomledere i alle redaksjonene ved hjelp av Tord Selmer Nedrelid, som visste hvem som hadde hovedansvaret for videoinnholdet i mediehusene. Vi hadde planer om å reise

til samtlige fire redaksjoner for å gjøre intervjuene ansikt til ansikt. Vi sendte ikke spørsmålene vi hadde utarbeidet på forhånd, i stedet for sendte vi en kort oversikt over temaene vi ønsket å ha med.

3.4.2 Utvalg av spørsmål og temaer

Med intervjuene ønsket vi å finne ut hvilke faktorer som det er viktig at er på plass, for å lykkes med videoinnhold i et lokalt mediehus. Vi delte opp spørsmålene etter de tre kategoriene vi hadde hatt fokus på siden starten: Presentasjon, Brukermasse og Produkt. Men vi ville også stille spørsmål angående redaksjonenes strategi, mål, ambisjoner og planer for videoinnholdet deres, både i dag og for fremtiden. Vi ønsket ikke at intervjuobjektene skulle få spørsmålene tilsendt på forhånd, så de ikke kunne forberede svar og gi oss et kunstig bilde av situasjonen i mediehuset de representerer.

Spørsmålene om presentasjon ønsket vi skulle omhandle hvordan redaksjonene legger frem videoinnholdet deres på nettavisen deres, som plasseringen på fronten, eller i artikler. Presenteringen Skriftlig sett, Thumbnailbildet og tilgjengelighet gjennom deling på sosiale medier.

Med spørsmålene om brukermasse ønsket vi å finne ut hvordan redaksjonene interagerer med brukerne deres på sosiale medier og egne nettfora. Hvordan de arbeider med brukergenerert videoinnhold og hvorvidt de oppfordrer til bidrag. Vi ønsket også å få svar om fremtidige planer på sosiale medier og eventuelle andre plattformer de ønsker å ta i bruk for å nå ut til flere potensielle brukere.

Spørsmålene om produkt skulle omhandle selve videoproduksjonen i hver enkelt redaksjon. Hvordan de arbeider, om de mener det er ressurskrevende, strategien rundt hva de produserer

og om de har en klar profil på video. Vi ønsket ikke gå dypt inn på teknisk kvalitet, men kun se på i hvilken grad redaksjonene faktisk har det som et fokusområde.

3.4.3 Gjennomføring av intervjuene

Vi kontaktet videoansvarlige i de fire utvalgte mediehusene, hvor vi forklarte at vi ønsket å komme på besøk til hver enkelt redaksjon for å få et ordentlig inntrykk og møte intervjuobjektene i person. Vi sendte også et kort sammendrag over hvilke temaer vi ønsket å spørre om, når det ville passe å gjennomføre intervjuene og at vi ønsket å ta opp lyden fra intervjuene til senere bruk.

Vi ønsket å gjennomføre alle intervjuene og fullføre datainnsamlingen i løpet av mars måned, før påskeferien. Vi hadde blandet suksess med tilbakemeldingene og det gikk ikke som vi hadde planlagt, noe som medførte at vi fikk problemer med å få arrangert intervjutider med de to større mediehusene i utvalget vårt.

17. og 19. mars besøkte vi henholdsvis Laagendalsposten og Glåmdalen i morgentimene. Vi ble tatt vel i mot i begge redaksjonene og det var satt av god tid i et booket møterom og vi følte at Tonhild Solberg Strand fra Laagendalsposten og Per Erik Stømner fra Glåmdalen tok oss seriøst og virket interessert i resultatene fra prosjektet vårt.

Vi ble nødt til å utsette intervjubesøkene i Romerikes Blad og Avisa Nordland til etter påskeferien. Om man ser på Gantt-skjemaet vi satte opp i forkant av prosjektperioden, hadde vi nå overskredet tidsperioden vi fastsatte til datainnsamling. I starten av April gjorde vi en vurdering om vi ønsket å gjøre intervjuene over telefon, ettersom det var vanskelig å få fastsatt en besøkstid. Vi bestemte oss for å kutte Romerikes Blad og Avisa Nordland fra oppgaven, ettersom vi ikke ville oppnå ønsket kvalitet på den resterende datainnsamlingen. Vi så at den

innsamlede dataen fra Laagendalsposten og Glåmdalen var tilstrekkelig for å kunne gjennomføre den videre analysen.

Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni
Idemyldring						
	Planlegging					
	Skrijving	Del1	Del2	Del2/3	Del3	
		Pensum og Teori				
		Datainnsamling og Analyse				
					Ferdigstilling	
						Presentasjon

Figur 4: Gantt- skjema fra prosjektplan

3.5 Innsamling av sekundærdata

Etter at vi var ferdig med innsamlingen av primærdataen og skulle gå videre til bearbeidelsen av de kvalitative intervjuene, fant vi raskt ut at vi trengte mer generell info om de to mediehusene. Vi ønsket å finne ut hvor stort nedslagsfelt avisene har, hvor stort papiroplag de har og hvordan utviklingen hadde være siste årene. Vi ville også ha litt generell info om den økonomiske situasjonen i bedriftene for å gi oss litt perspektiv.

Vi benyttet oss av nettsider som proff.no, ssb.no og avisenes tilhørende kommuners egne nettsted, for å finne svarene vi så etter. Vi fikk vanskeligheter med å finne Laagendalspostens årsregnskap for 2013 på grunn av eierforhold og ville derfor ikke gå dypere inn på den

økonomiske situasjonen i bedriftene ettersom vi ikke fikk tilgang til sammenlignbar nok data. Vi fant ut at Laagendalsposten er eid av Drammens Tidende som kan bety at de har helt andre forutsetninger enn Glåmdalen, med tanke på økonomisk trygghet.

3.6 Analyse og tolkning av dataen

Vi startet med å hente ut de mest relevante talldataene fra vår kvantitative datainnsamling og faktaopplysninger fra sekundærdainnsamlingen. Dette var for å gi et bilde av resultatene og suksessgraden til de to utvalgte mediehusene og sammenligne de opp mot hverandre og diskutere vår oppfatning av situasjonene deres.

Kvalitative undersøkelser krever annerledes analysearbeid enn kvantitative. For kvalitativ analyse finnes det ingen standardisert fremgangsmåte for hvordan det skal gjøres (Ryen i Halvorsen 2008, s. 210).

De to kvalitative intervjuene med Tonhild og Per Erik ble transkribert etter opptakene vi gjorde, for å kunne trekke ut nøkkelsetninger og svarene vi ønsket å sammenligne. Det er fort gjort at det blir mye urelevant snakk ved at intervjuobjektet prater seg vekk fra det opprinnelige spørsmålet. Så ved å ha det foran seg i tekstformat baserer vi den kvalitative analysen vår på intervjuobjektens nøyaktige sitater og våre egne tolkninger og refleksjoner av dette.

3.7 Metodekritikk

Vi ser i etterkant av datainnsamlingen at det burde vært lagt en bedre plan tidligere i prosessen over hva slags sekundærdata vi ønsket å innhente. Dette var noe vi fant ut av nok så sent i oppgaveprosessen og som førte til noen endringer av resultatet.

Vi burde også ha tatt avgjørelsen om å droppe intervjuene med Romerikes Blad og Avisa Nordland tidligere. Ettersom det forsinket datainnsamlingsperioden med nesten to uker i forhold til planen i forprosjektet vårt. (se modell 3.3)

Kapittel 4. Datafunn og analyse

4.1 Datafunn og analyse

I dette kapittelet vil vi først presentere all data vi har samlet inn, før vi deretter går videre til selve bearbeidelsen, tolkningen og analyseringen av den samlede dataen. Dette vil bli gjort i form av en sammenligning av data fra hvert av mediehusene der faktorene vi skal sammenligne vil bli sett i lys av pensum. Dataen som presenteres vil være i form av kvantitativ talldata og statistikk, en times lange kvalitative intervjuer og sekundærdata.

Vi baserer analysen vår på hypotesen at det er Laagendalspostens arbeid med brukergenerert innhold, som er grunnen til at de gode resultatene på video. Bakgrunnen for dette valget er basert på funnene våre fra videoanalysen vår av Romerikes Blad og Avisa Nordland, som gjorde oss oppmerksomme på antallet toppvideoer som virket å være brukergenererte. Som figuren under viser, er hele syv av de ti mest sette videoene i Amediakonsernet fra datauttaksperioden vår, brukerinnsendt videomateriale. Vi mener dette er interessant.

	Domene	Tittel	Visninger	Brukergenerert
1	Ba.no	"Snur bil på 1-2-3"	186443	Nei
2	Nordlys.no	"Skinnende ovn"	119245	Nei
3	Ba.no	"Forbikjøring"	94330	Ja
4	Tb.no	"Maylinn imponerer bargjestene"	71149	Ja
5	Nordlys.no	"Stiv nakke? Da bør du se denne"	65923	Nei
6	Nordlys.no	"Her svindles butikken"	58590	Ja
7	Rb.no	"Butikkansatt forsøker å stanse tyven"	55726	Ja
8	Tb.no	"Filmet vinglete vongtog på E18"	54420	Ja
9	Ba.no	"Anna Dorothea Espevik løfter 150kg benk"	52213	Ja
10	Ranablad.no	Trailer i fart"	46868	Ja

Figur 5: Tall fra Amedia på de 10 mest sette videoene

4.2 Presentasjon av funn

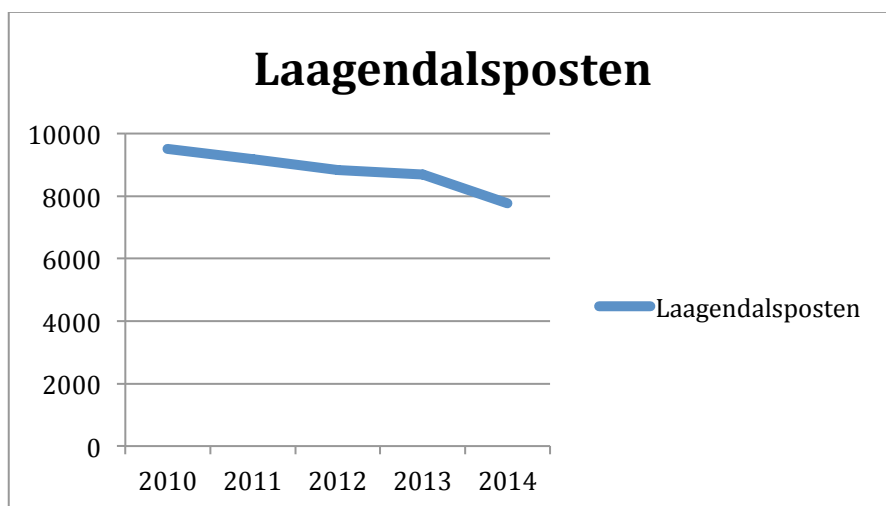
I denne delen vil vi presentere våre datafunn fra de to utvalgte mediehusene. Funnene vil bestå av trafikk tall fra Amedia utvikling og intervjuene med mellomledere i mediehusene.

Sekundærdata over generell informasjon hentet fra nettstedene til kommunene i Glåmdalen-området og Kongsberg, proff.no, folketall fra statistisk sentralbyrå og opplagstall fra

Medienorge. I tillegg har vi hatt kommunikasjon via epost med de ulike mediehusene. Alle tall er like for begge mediehus for å få så likt datagrunnlag som mulig.

4.2.1 Laagdalsposten

Kongsbergavisen ble stiftet i 1903 og kom på nett i 1999. De har i dag 21 årsverk totalt i bedriften, med 15 av årsverkene i redaksjonen. Kongsberg kommune har i underkant av 27 000 innbyggere og avisen har et papiroplag på 7768 i 2014 (medienorge 2014).



Figur 6: Modell opplagstall siden 2010 (medienorge.no)

I datauttaksperioden vår i fra 1/7-2014 til 31/12-2014 lastet de opp 363 videoer hvor 330 av disse ble publisert og hadde over 50 visninger. Antallet videovisninger for de 330 publiserte videoene havnet på 206.854, som da kun er visninger generert innenfor de første 14 dagene etter opplasting per video, så hver video hadde like god tid på å generere visninger. Dette vil si at vi også inkluderer seertall for 14 dager inn i 2015 for videoer som eventuelt ble publisert 31/12-14

Laagendalsposten har etter tallene hentet i fra Amedia i gjennomsnitt 9.908 "unike brukere", som vil si unike browsere inne på nettsidene deres per dag. Nettavisen deres har i gjennomsnitt 20.538 sidevisninger per dag, dette inkluderer også artikler med videoinnhold. Dette vil si at hver "unike bruker" i gjennomsnitt trykker seg inn på 2.07 artikler per dag.

Tar vi for oss gjennomsnittet av "unike brukere" per dag på 9.908 og setter opp mot antall videovisninger i datauttaksperioden vår: 206.854, kan vi ved å dividere få et visst bilde av hvor mange videoer i gjennomsnitt en "unik bruker" har sett i løpet av perioden. Resultatet kommer på 19.81 videostarter per "unike bruker". Vi er klar over at dette tallet ikke gir et helt korrekt bilde av virkeligheten, likevel mener vi det er et bra grunnlag til sammenligning med andre mediehus om vi benytter oss av de samme parameterne.

Videre følger datafunnene våre fra intervjuet med Tonhild Solberg Strand, Nettsjef i Laagendalsposten.

Presentasjon

Etter intervjuet sitter vi igjen med at det i Laagendalsposten er et fokus og en klar fastsatt plan når det gjelder videoinnhold. Det kommer frem at de har som mål at de skal ha 15.000 visninger av video i uka og at dette er noe de måles opp mot i redaksjonen. Tonhild sier at plasseringen av

videoinnholdet på fronten av nettavisen, har vært et tiltak for å nå dette. ved å legge videoene deres direkte på fronten, uten at videoene nødvendigvis er bundet opp mot tekstartikler, er videoene i fokus og det er færre distraksjoner for brukeren. Tonhild sier også at de kontinuerlig følger trafikken på gode saker og prioriterer de høyere opp på fronten etter hva brukerne viser interesse for.

Brukermasse

Ut fra intervjuet kommer det frem at Laagendalsposten i dag ikke har noen formelle samarbeid med lokale organisasjoner, men samtidig har de eksempler å vise til fra tidligere, blant annet idrettslaget Skrim. Det kommer også frem at de har et stort forbedringspotensial med tanke på brukergenerert innhold og dialogen med sine brukere over blant annet sosiale medier.

I dag er de først og fremst aktive via Facebook, de har også en Twitterkonto som er sjeldent i bruk. De bruker det først og fremst som et ansikt utad og for å fremme nyhets saker fra nettavisen. De er opptatte av å holde kontroll på egne nettfora og vurderer hva slags innhold de ønsker å publisere igjennom sosiale medier. De oppfordrer til innsending av video via nettavisen, men siden responsen fra brukerne er lav, blir det i for liten grad prioritert i redaksjonen sier Tonhild. De har ingen konkrete planer på hvordan de skal forbedre dette, siden de ikke har knekt koden på brukergenerert innhold.

Når det gjelder reklamebruken i Laagendalsposten, ble det forklart at de har en vei å gå med tanke på lokal reklame, dette er noe det arbeides med og de ser verdien i å ha reklame som er relevant for deres brukere.

Med tanke på benytte seg av andre distribusjonsplattformer, har de ingen planer for å ta i bruk Youtube, eller lignende og prioriterer i stedet for arbeid med egen nettavis.

Produkt

Intervjuet viser at de evaluerer situasjonen rundt sine videoproduksjoner fortløpende og prøver å være mer bevisste rundt hva de ønsker å lage video om, kvalitet fremfor kvantitet. De har en strategi der de ønsker at videoene deres ikke skal være stort lenger enn to til tre minutter lange, men med unntak. Det kommer også frem at Laagendalsposten er villige til å produsere det Tonhild kaller "rene videosaker" og prioriterer videosaker over papirinnholdet i visse tilfeller. Det vil si at der det tidligere var forventet å produsere en helside i papiravisen av hver sak, er ikke det en selvfølge lenger og Laagendalsposten vil i noen tilfeller kun dekke en sak med video om den egner seg best for videomediet.

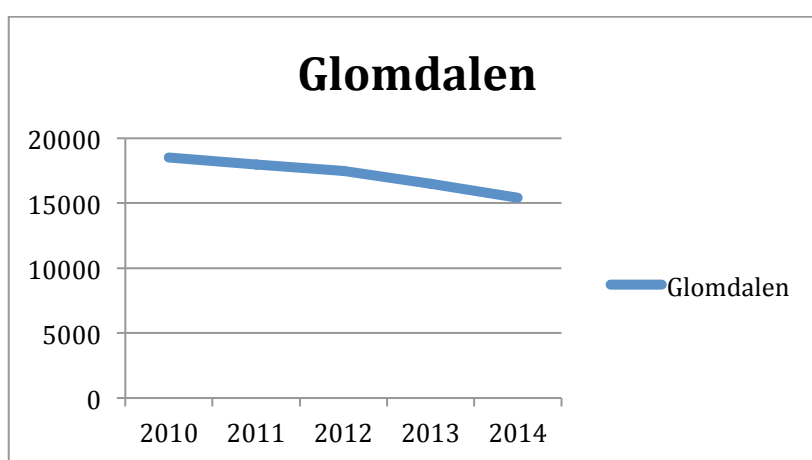
De benytter seg i stor grad av gjenbruk av video, både som direkte link i artikler og i selve videomagasinet. Spesielt der de har skrevet om temaet tidligere, slik at de ikke glemmer gamle nyhetssaker eller tidligere produsert materiale.

Det kommer frem at de fortsatt anser video som veldig ressurskrevende, men at de har vokst mye i løpet av 2014 og har hatt en relativt stor kompetanseøkning i redaksjonen. Fra og med 2015 har de satt seg et klart tallmål på 15.000 videovisninger i uken. De er samtidig åpne for å lage videoinnhold som er relevant også for mindre målgrupper.

I forhold til produksjonsvarianter åpner de for fiksjonelle videoer og underholdningsvideoer generelt, mer og mer. De har allerede hatt sesongbaserte videoer i form av påskekrim og julekalender og er nå i gang med en underholdningsserie kalt "Kjøreskolen", som er både en form for forbrukerstoff og komedie. De har ingen planer med tanke på videoproduksjoner som er basert på interaktivitet og bidrag i fra sine brukere per dags dato.

4.2.2 Glåmdalen

Glåmdalen ble stiftet i 1885 og var tidligere kjent som Glommendalens Social- Demokrat, Glomdalens Arbeiderblad og Kongsvinger Arbeiderblad (glomdalen.no). De kom på nett i 2001 og har i dag 34 ansatte i redaksjonen. Glåmdalregionen dekker kommunene: Kongsvinger, Nord-Odal, Sør- Odal, Eidskog, Grue, Åsnes og Våler med et samlet innbyggertall på 45.671 (ssb.no) og avisen har et papiroplag på 15.424 (Medienorge, 2014)



Figur 7: Modell opplagstall siden 2010 (medienorge.no)

Glåmdalen lastet opp 334 videoer til videodatabasen Arkena i datauttaksperioden vår: 1/7-14 til 31/12-14. 301 av disse videoene ble publisert på nettavisen og hadde over 50 visninger hver. Antallet visninger på de publiserte videoene var 165.486. Dette er igjen visninger kun generert i løpet av de første 14 dagene etter at hver video ble publisert.

Etter tallene våre hentet i fra Amedia har Glåmdalen 15.949 “unike brukere” i gjennomsnitt per dag på nettavisen deres. De genererer i gjennomsnitt 35.676 sidevisninger per dag som igjen tilsvarer 2.23 sidevisninger per bruker. Setter vi tallet for videovisninger i datauttaksperioden opp mot gjennomsnittet for “unike brukere” får vi igjen et tall på hvor mange videoer i

gjennomsnitt hver "unike bruker" har sett i løpet av det siste halvåret av 2014. Resultatet blir 10.34 videovisninger per "unike bruker".

Nå vil vi presentere våre datafunn fra intervjuet med Per Erik Stømner, Nyhetsleder i Glåmdalen.

Presentasjon

Glåmdalen bruker i dag Amedias plattform Arkena og Qbrick for videoinnhold på nettavisen. Dette er en løsning av nyere dato, da det kommer frem i intervjuet med Per Erik at de tidligere ikke har hatt en god nok løsning for å vise video. Det er også det samme som brukes for innsendinger av brukervideoer. Det er en tanke om at videoen må være godt synlig på fronten for å generere visninger. Og de ser at flere videoer, gir et bedre resultat på ukentlige visningsstatistikker. Videoplattformene til Ameida henter automatisk opp "Thumbnail- bilde" 3-4 sekunder ut i videoene, noe som gjør at ikke alle videoene ser like ut, og kan fortelle noe om innholdet i videoen. Visningsbilde på videoene har blitt prioritert, for å skille videoene fra hverandre, og for å skape en interesse for hva videoen skal fortelle. Markedsavdelingen har eksperimentert med lokal reklame før videoene, for å se om lokale reklamer er mer attraktivt enn riksdekkende reklame. *"Hvis det er et lokalt innhold så har du jo et forhold til det og da blir du jo interessert"* sier Per Erik Strømmer. Dette har de satt som et satsningsområde fremover.

Brukermasse

Glåmdalen er i dag på Twitter, Instagram, Facebook og vurderer Snapchat som en mulig plattform for nyheter, ved å hente inspirasjon fra NRK P3. hvor nyheter presenteres på kun noen sekunder av gangen. Fokuset på sosiale medier er i dag å bygge en merkevare og skape interesse hos brukerne. Bruken av Twitter har ikke gitt den gjennomslagskraften de ønsket, de

ser på dette som krevende. Instagram har for det meste vært brukt til å skape interesse og lage stunts, ved å legge ut hvem de er og hva de jobber med i redaksjonen.

De har jobbet med å få følgere på Facebook, uten at de har nedsatt noen plan eller hatt noen kampanjer for å tiltrekke seg leserne. Selv om de har en "følg oss på Facebook" anbefaling på fremsiden av papiravisen, er dette noe de må jobbe mer med. Videoinnhold viser de ikke på sosiale medier, da det er på egen nettavis de får klikk og visninger. Henvendelser besvares via Facebook, og de har ikke erfaring med debatter og liknende. Påsken 2014 produserte de en fiksjonserie på 4 episoder, hvor Facebook var flittig brukt, både på å skape interesse og kommunisere med seerne. Snittet på serien endte på ca 500 visninger.

Det kommer frem at Glåmdalen er åpne for å benytte seg av andre plattformer enn Amedias, og at for å nå flere unge brukere må man være tilstede på de riktige kanalene, som Youtube, blogger eller sosiale medier. "Vi vinner ikke krigen på egen plattform" sier Per Erik Stømner.

Det kommer frem at brukergenerert innhold er i en startfase og at responsen ikke har vært stor. Erfaringer de har gjort seg er at papiravisen ikke var den riktige kanalen for å skape interesse til å sende inn leservideoer. Men heller å bruke de kanalene brukerne deres er på. Det er en brukergenerert video som har flest videovisninger per dags dato, med ca 10.000 visninger. Det ble sendt inn av en leser som filmet en elg, ved hjelp av en drone.

Produkt

Det kommer frem at Glåmdalen ønsker å produsere et stort antall videoer, der strategien er å tilby mye videoinnhold for at det så vil bli sett mer video. "Helst en video om dagen har vi vel sagt" sier Per Erik. De ønsker samtidig at hver video ikke skal være stort lenger enn et minutt, ett og et halvt om det ikke er av en spesielt spennende natur, eller en type innhold som krever mer tid for å fungere.

Glåmdalen har i dag ingen klare tallmål eller en klar profil for sitt videoinnholdet. Det kommer klart frem at redaksjonen anser videoproduksjon som meget ressurskrevende og at det i dag fungerer veldig ineffektivt. Men dette er under utarbeidelse og de er fortsatt i en testfase, der de ansatte har en del spillerom til å prøve og feile. De virker å ha en vei å gå før journalistene instinktivt tar opp mobiltelefonen for å ta opp video om en mulighet for godt videoinnhold byr seg.

Når det gjelder ambisjonene deres for videoinnholdet i fremtiden vil de benytte seg av video for å kommunisere det tekst og bilder ikke klarer. *“Ting som vekker følelser”* sier Per Erik Stømner. Når det gjelder innhold produsert mot spesifikke grupper har de eksperimentert med “slow tv” og gjorde et samarbeid med Kongsvingerbanen. De festet flere kameraer på et tog, slik at seerne kunne følge reisen med toget. Denne ble delt i flere togfora for å skape interesse og ble en suksess for avisen med 2- 4000 visninger. Som viser hvor viktig distribusjon faktisk er.

Kapittel 5. Drøfting

5.1 Drøfting av datafunn

I denne delen skal vi nå se på mediehusene Laagendalsposten og Glåmdalen opp mot hverandre. Med tallene fra datauttaket vi gjorde i databasene til Amedia Utvikling, kan vi se store forskjeller i suksessnivået på video i de forskjellige mediehusene.

Laagendalsposten har et gjennomsnitt på 19.81 videovisninger per “unike bruker” satt opp mot Glåmdalen sitt gjennomsnitt på 10.34 i løpet av det siste halvåret av 2014 i følge datauttaket vårt. Dette er som nevnt tidligere i metodekapittelet av oppgaven en stor del av grunnlaget for utvalget av mediehusene.

Vi mener at mediehusene er sammenlignbare ettersom de begge publiserte i overkant av 300 videoer hver i siste halvdel av 2014 og på grunn av deres likheter størrelsesmessig. Etter å ha samlet inn sekundærdata på begge mediehusene, ser vi at Glåmdalen virker å ha et større nedslagsfelt sammenlignet med Laagendalsposten, men ikke så betydelig at det bør ha noe å si for vårt prosjekt. Det forklarer likevel forskjellene i antall “unike brukere” i gjennomsnitt per dag, der Laagendalsposten ligger på 9.908 stk og Glåmdalen har 15.949 stk. Vi kan også se at Laagendalspostens suksess på video ikke kan bli forklart av at de generelt sett gjør det bedre på nettavisen sin. Laagendalsposten har faktisk et marginalt lavere snitt på sidevisninger per bruker. Hver “unike bruker” trykker i gjennomsnitt på 2.07 artikler (inkludert videoartikler) hver dag, mens i Glåmdalen er gjennomsnittet på 2.23 sidevisninger per bruker per dag.

På bakgrunn av våre datafunn som viste at brukerinnsendte videoer hadde de største visningstallene i Amediakonsernet, ønsket vi å utforske muligheten for at det var Laagendalspostens arbeid med nettopp brukergenerert videoinnhold, som skilte Laagendalsposten og Glåmdalen i forhold til suksess på video.

Det første vi merker når vi sammenligner dataene fra intervjuene, var forskjellen i fokus på struktur og målrettet utvikling av videoinnholdet i redaksjonene. Der Glåmdalen fortsatt er i en testperiode hvor journalistene får mye spillerom til å lære seg video, har Laagendalsposten kommet flere steg videre og lært av sine feil ved å ha en klar plan for utviklingsperioden (2014) og har satt en klar plan fremover.

Tonhild forklarer i intervjuet hvordan redaksjonen har månedlige evalueringsmøter av produksjonene sine og hvordan de konstant måler seg selv opp mot trafikkresultatene levert fra Amedia Utvikling. De har i 2015 et klart tallmål på å nå et seertall på 15.000 i uken for videoinnholdet. Ansatte i Glåmdalen har kun sentrale mål å forholde seg til og har dermed ingen klare målsetninger for videoinnholdet de produserer.

Det å ha en konkret plan og fastsette tall er helt klart viktig for å måle suksess. Ved å ha jevnlig statusmøter, og ha fokus på dette i redaksjonen kan alle jobbe sammen om å nå målene de setter. Disse tallene må være innenfor rekkevidde, hvis ikke vil de virke mot sin hensikt. Statusmøtene vil være en god måte å måle fremgang på og eventuelt gjøre korrigeringer om de henger etter på målene. Som nevnt tidligere, er det stor forskjell på "Vi skal bli bedre på video" og "vi skal ha 1.000 visninger i gjennomsnitt per video". Dette er klare mål for redaksjonen, noe alle kan være en del av, og måles opp i mot.

En annen side ved å fokusere på konkrete tallmål i forhold til video, kan være at det blir et overfokus på å generere høye trafikk tall noe som kan påvirke selve produktet de leverer og muligens gjør at de forkaster videomuligheter fordi det ikke har stort seerpotensiale. Tonhild kommer med et eksempel i intervjuet der de har filmet en barnehageavslutning, som hun omtaler som et tiltak for å skape lojalitet hos en mindre målgruppe. Dette viser at de også ser andre verdier de ønsker å oppnå med videoinnholdet deres. Med tanke på samfunnsansvaret deres som lokalavis er det viktig å ikke bare bli opptatt av seertallet på videoene. Det er viktig å tenke langsiktig og se på videoinnholdet som en mulighet for å nå nye kundegrupper. Det er lett som ansatt å kun fokusere på det du blir målt på, derfor er det viktig å ha en kombinasjon av

flere klare tallmål, så ikke arbeidet med ett enkelt mål, går på bekostning av andre deler av avisinnholdet. Det er kombinasjonen av flere tallmål satt opp mot lokalavisens verdier (samfunnsansvar), som vil skape gode resultater.

Når det gjelder Glåmdalen finner vi ingen klar struktur på arbeidet med video. Ut fra intervjuet er setningen “under utarbeidelse” noe som går igjen. Vi får inntrykket av at redaksjonen har gjennomført mange produksjoner og eksperimentert mye med videomediet i det forrige året, uten at det kommer klart frem om de har lært av disse erfaringene. Det er ingen tegn til en klar fremgangsmåte, profil eller strategi for videoinnholdet og for at de skal kunne få en effektiv utvikling av kompetansen og videoinnholdet, bør det fastsettes en klar plan. Planen bør inneholde en avklart tidsperiode med delmål og hovedmål, der læringsutbyttet de ønsker å oppnå er klart, at erfaringer kartlegges og arbeidet blir evaluert. På den måten vil de unngå å gjøre samme feilen flere ganger og det er viktig å ikke jobbe ineffektivt med tanke på at video allerede er såpass ressurskrevende.

Glåmdalen har kun ett klart mål de har satt seg selv i forhold til video i dag. Det er å produsere et stort antall videoer. Dette er ikke tallfast, men “en video om dagen har vi vel sagt” sier Per Erik Stømner i intervjuet. Ut fra datatallene våre ser vi at de har produsert opp i mot det samme antallet videoer som Laagendalsposten.

Vi forstår nødvendigheten av å produsere mye innhold for at redaksjonen skal få en økt kompetanse, men vi ser likevel en svakhet ved fremgangsmåten. Tonhild snakker om at Laagendalsposten har laget veldig mange videoer i 2014 og sier at mengden videoinnhold ikke lenger bør være i fokus. I stedet for ønsker hun at redaksjonen er mer kresen på hvilke saker de lager video av og i stedet for legge mer vekt på at hver video skal være god, noe Glåmdalen bør ta til seg, etter vår vurdering.

Om Glåmdalen kun fokuserer på å “lage nok video” i stedet for kvaliteten på produktet de leverer, kan dette være skadelig for brukernes oppfatning og assosiasjon rundt videoinnholdet deres. Noe som kan påvirke merkevaren negativt slik at de kan få stempel det kan det være

vanskelig å bli kvitt. Det er stor konkurranse om internettbrukernes oppmerksomhet siden det er så mange aktører, så brukernes lojalitet til merkevaren er viktig.

Ettersom hver videoproduksjon er ressurskrevende, er det viktig at mediehusene gjør en god nok jobb for å få distribuert videoinnholdet best mulig. Derfor er det viktig å utnytte potensialet i sosiale medier for å være tilstede der brukerne er og vekke interesse. Et godt eksempel er Glåmdalens slow-tv produksjon om Kongsvingerbanen. Der gikk de aktivt ut for å spre videoen i togfora for å distribuere videoen til riktig målgruppe og oppnådde gode trafikk tall som følge av detde. Det å produsere en video er bare halve jobben. Det er ikke nok å lage en god video, den må også distribueres gjennom riktige kanaler for å utnytte potensialet trafikkmessig og treffe riktig målgruppe. Med tanke på all trafikkdata de sitter på om sine brukere.

Det er likevel et dilemma for Amedias mediehus om de skal benytte seg av andre plattformer enn sine egne. Med tanke på å publisere sitt videoinnhold og generere seertall i gjennom Youtube for eksempel. På den ene siden vil de ha muligheten til å nå mange flere potensielle seere, men det kan likevel føre til at trafikk tallene på egen plattform synker, dersom brukerne foretrekker å se video i gjennom andre plattformer. Det blir et økonomisk spørsmål, der mediehusene er avhengige av reklameinntektene de får fra videotrafikk på egne sider.

Det er uansett hensiktsmessig å benytte seg av sosiale medier og gjøre seg selv synlige i andre kanaler. Spørsmålet går mer på hvor mye av produktet man tør å gi bort "gratis". Det koster så klart ingenting annet enn tid for mediehusene å publisere videosakene sine i Facebook eller på Youtube, men målet må være å trekke brukerne til deres egne nettsider. VGTV er et godt forbilde her, de benytter seg av Youtube for å legge ut trailere eller teasere av innholdet sitt. (Kilde: Youtube/Oljebarna) Om seerne på Youtube får et godt inntrykk, må de gå videre til VGTV sin egen side for å få sett hele videoserien.

Et annet konkret eksempel er hvordan TV2 Nyhetene bruker Facebook til å vise nyhetsbildet på ett minutt og gir en kort oversikt over dagens nyhetsbilde, men man må på TV2 sine egne sider

for å kunne se den fullstendige nyhetssendingen. Dette er igjen for å vise frem produktet uten å gi fra seg alt "gratis".

Sosiale medier er en god måte å skape interesse for avisen, hvem de er og hva de gjør. Det er også en måte å tiltrekke seg nye brukere på, siden ikke alle leser nettavisen hver dag. Med aktiv bruk av sosiale medier vil de kunne vekke interessen til ulike kundegrupper, og trekke disse tilbake til utgangspunktet, som er nettavisen.

Med tanke på presentasjonen av videoinnholdet på nettavisen deres, følger begge mediehusene en nok så lik strategi. Det å legge videoene sine på fronten og ofte gi de lenger levetid høyt oppe i nyhetsfeeden sammenlignet med annet innhold. Det å prioritere videoen først i videoartikler og bruke tekst for å interessere brukerne til å starte videoene. Linke relaterte videoer og artikler opp mot sakene for å få mest mulig ut av tidligere videoinnhold og for å generere mer trafikk per bruker. Dette er alle tiltak vi anser som viktige for at videoinnholdet skal oppnå suksess på egen nettavis.

Tonhild i Laagendalsposten nevner ingenting i intervjuet om tanker bak "Thumbnail" til videoinnholdet deres. I motsetning til Glåmdalen som aktivt bruker "Thumbnail" som et virkemiddel for å selge inn videoene sine til brukerne på samme måte som med tekst. Et bilde kan gi brukeren et stort inntrykk om hva videoen kommer til å handle om. Det gjør det samtidig viktig at det bildet faktisk er interessant så det ikke gir en negativ effekt. For det er veldig lett å forhåndsdømme en video på nett ut i fra det bildet som kommer frem av "Thumbnailen".

Tonhild nevner et tiltak de først har startet med i nyere tid. Nettsjefen forklarer i intervuet at de har startet å legge videoene sine på fronten uten at de er bundet opp mot en artikkel. Vi mener dette kan være positivt for trafikken til en video, ettersom det ikke er noen andre distraksjoner, som kan føre til at en seer velger å ikke se videoen. Samtidig fører dette brukeren inn i videomagasinet deres som igjen kan føre til at seeren ser flere videoer.

Så lenge de lokale mediehusene er bundet opp mot Amedia vil mulighetene for presentasjon være begrenset til det rammeverket de gjennom Amedia. Samtidig er dette stadig under utvikling i Amedia og det er langt fra sikkert at egne lokale nettløsninger ville ha gitt noen flere muligheter, men det setter en liten stopper for egne innovasjonsmuligheter i de lokale mediehusene.

Det kommer tydelig frem i intervjuene at ingen av mediehusene har kommet langt i forhold til brukergenerert innhold, og at responsen generelt sett er lav. Begge benytter seg av Amedias rammeverk for innsamling. Dette motbeviser hypotesen vår om at Laagendalspostens suksess på video kan baseres på arbeid med brukergenerert videoinnhold. Faktorer vi mener har betydning, er mer kultur, endring og ledelsesbasert som organisasjonens struktur og ressursprioritering. Det er avgjørende å ha en klar plan, ha jevnlig oppfølging og fokus på resultater på dette i redaksjonen.

Vi mener likevel brukergenerert innhold bør være et satsningsområde for alle Amedias lokale mediehus. Som nevnt under våre datafunn, er hele syv av de ti mest sette videoene i hele Amediakonsernet, brukerinnsendte videoer. Glåmdalen sin mest sette video i datauttaksperioden har over dobbelt så mange enn den neste på listen og hadde nesten 10.000 visninger. Den var også brukergenerert.

Lokalavisen sparer ressurser ved å få innhold fra brukerne, i stedet for å sette i gang et apparat for å produsere. Ressursene som kreves kommer heller i etttertid for å gå igjennom innholdet som kommer inn i form av moderering. Ulempen med egenproduserte nyhets saker er at når apparatet er på plass, er som regel hendelsen allerede skjedd, i motsetning til en lokal innbygger med mobilkamera som kan fange øyeblikket på en helt annen måte, og det er nettopp dette som gjør videoen unik, ved å være der når det skjer. Avisens fokus bør da ligge i å oppfordre og legge forholdene til rette for at brukerne ønsker å dele sine egenproduserte videoer, for så å lage egne saker rundt dette innholdet. På den måten skape oppmerksomhet og interesse for å nettopp dele den med lokalavisen i forhold til å dele innholdet på Youtube, eller andre

plattformer. Lokalavisen bør spille på at de har apparatet som skal til for å få videoen fremmet lokalt, i forhold til at den “drukner” på Youtube og blir en del av mengden. Den kan linkes opp mot andre relaterte nyhetssaker i redaksjonen og på den måten få lenger levetid. Heller få brukerne til å dele nyhetssaken med venner på sosiale medier, få å nå ut til flest mulig, og skape interesse. Da er det nettavisens link som blir delt ikke Youtube sin, og på den måten får lokalavisen den trafikken de er avhengig av for å overleve.

Kapittel 6. Konklusjon

6.1 Konklusjon

I dette kapittelet vil vi trekke konklusjoner basert på våre datafunn. Ettersom vi kun baserer oss på talldata, noe sekundærdata og et times langt intervju med en person i hver redaksjon, kan vi ikke ta noen bastante konklusjoner, men vi vil likevel ta oss friheten til å komme med vårt perspektiv på situasjonen.

Det er åpenbart et stort sprang mellom Laagendalsposten og Glåmdalen når det gjelder fokus og prioritering av videoinnholdet i avisene. Dette kan skyldes flere faktorer. Laagendalsposten er for eksempel en del av et større lokalt konsern og er eid av Drammens Tidende. Som igjen er en større avis enn Glåmdalen og vil ha større ressurser. Vi tar det som en forutsetning at siden de er en del av et større foretak vil muligens Laagendalsposten ha en større økonomisk trygghet i bakhånd. Vi vil anta at Drammens Tidende også vil ha kommet lenger i utviklingsprosessen og vi mener dette kan smitte over på Laagendalsposten og kan være en forklaring for hvorfor de er så fremoverlente på video.

En annen faktor, kan være mellomlederens rolle i en slik endringsprosess. Nyhetsbransjen har måtte tåle store omveltninger og endringsprosesser krever god ledelse for å gjennomføres på en god måte. Tonhild og Per Erik har en stor innflytelse på fremdriften av videoinnholdet i sine roller som videoansvarlige mellomledere. Vi mener det er klare tegn til at Tonhild krever mer av sine ansatte og har en tydeligere plan og struktur for hvordan Laagendalsposten skal utvikle videoinnholdet sitt. Det er mellomlederens ansvar å gjøre om langsiktige visjoner, som ofte er svevende og lite definert, til konkrete tiltak.

Situasjonene er jo så klart ikke helt like og det kan være at toppledelsen i Glåmdalen ikke ønsker å prioritere video på samme vis som i Laagendalsposten. De har tross alt et dobbelt så stort papiropplag i Glåmdalen og i motsetning til Laagendalsposten er de ikke eid av et større mediehus. Nå har ikke vi gått dypt inn i de økonomiske situasjonene til de to utvalgte

mediehusene, men forskjellen i eierskap, kan bety at de er mer avhengige av papirinntektene sine for at bedriften skal gå rundt. På samme tid viser fallet i papiroplag at Glåmdalen er nødt til å utvikle seg videre for å finne nye inntektskilder og videoannonser kan fort bli en viktig bærebjelke i fremtiden.

Det vi vil konkludere med er at det er få ting som tyder på at Laagendalsposten viser mye større kompetanse på feltet, eller er enormt innovative i sine produksjoner i forhold til Glåmdalen. De klart viktigste faktorene for at lokale mediehus i Norge skal lykkes på video, er riktig fokus og endringsvilje. Det handler om å utnytte de ressursene de har innad i redaksjonen, skape endringskultur og sette klare mål og krav til seg selv for videre utvikling og lære av tidligere erfaringer.

Kapittel 7. Avslutning

7.1 Avslutning

Det vi har konkludert med for denne komparative studien, kan være overførbart til flere lokale mediehus. Tallene over nedgang i papir går igjen i de aller fleste tilfellene med lokale mediehus. Så det er viktig å benytte seg av papirinntektene så lenge de er der til å utvikle nettproduktene deres. Om lokale mediehus skal få lojale brukere fra neste generasjon må ressursene flyttes til kanaler de neste generasjonene vil ta i bruk.

Lage gode digitale løsninger og skreddersy nyhetsstoffet tilpasset ulike kundegrupper og interesser, slik at brukerne ønsker å benytte avisen.

Problemet er som forklart tidligere å finne inntekter som skal ta over stafettpinnen fra papiravisen. Dette er et problem utallige eksperter jobber med og vi må innrømme at vi ikke ser noe klart fasitsvar selv. Men vi mener videoreklame kan være en god grunnstein og i så fall er det nødvendig å utvikle videoproduktet sitt. Per Erik Stømner fra Glåmdalen hadde noen tanker om nettopp videoreklame og mente at Glåmdalen burde gjøre det mer attraktivt for lokale bedrifter å reklamere for seg, ved å tilby flere måter å reklamere på. Ikke bare som en videosnutt foran en videosak, men også som stillbilder med tekst og/eller voiceover. På den måten tiltrekke seg flere aktører og gi de flere alternativer, slik at de bruker lokalavisen som en aktør for markedsføring.

Når nyhetsproduktene er relevante, gode og har gode seertall, tiltrekker de seg aktører som ønsker å markedsføre seg med produkter som lokalbefolkningen har et forhold til. Dette en skaper en relasjon til reklamene og videoinnholdet, som igjen gjør at flere benytter tjenesten, og at prisen sakte men sikkert kan økes. Som for eksempel at to lokale videoreklamer på 20 sekunder, som alle har en relasjon til, er bedre inntjening enn 20 sekunder med en generell riksdekkende reklame. Dette vil også gjøre merkevaren bedre og det er ingenting som står i veien for at et lokalt mediehus skal kunne tilby tjenester som et reklamebyrå til lokale aktører.

Ved å tilby å både produsere videoreklame og gode kanaler for sending av reklamen og fjerne mellommannen.

Lokalavisen er ikke kun avis lenger, de er lokale mediehus og må benytte seg av kompetansen sin for å utvikle flere inntektskilder. Det er ingenting i veien for at de skal kunne tilby flere tjenester. Videre vil vi ta for oss muligheter vi ville utforsket i lokale mediehus.

7.2 Muligheter for fremtiden

I denne delen vil vi skrive om de mulighetene vi ser på for de ulike mediehusene. Vi tar utgangspunkt i det vi har drøftet i tidligere, bruke pensum og de datafunn vi har presentert tidligere for så å vise med eksempler hvordan de kan utvikle seg.

Lokalavisen bør skape en relasjon til det lokale næringslivet, det er det nære og kjære kunden har en relasjon til. Skape gode relasjoner hvor nyhetsstoff og reklame går sammen, om å dekke nyheter og linke dette opp mot relatert reklame.

Lokalavisen er bare en av flere brikker som må være på plass i et lokalt samfunn, de har den kritiske vinklingen på informasjonen og hendelsene.

Med et produkt bedre tilpasset kundegruppen, vil det automatisk skape en relasjon og assosiasjoner til merkevaren. Et eksempel på dette kan være om Laagendalsposten starter et samarbeid med et lokalt lag i forbindelse med Kongsberg Skisenter. Avisen vil dekke nyhetsstoff og videoer på sin nettavis, de vil få det lokale laget interessert i å gå inn, dele saker, og i tillegg dele sine egne historier, videoer og bilder. På den måten får de mye gratis brukergenerert stoff, de senere kan bruke, i tillegg til å skape en relasjon til en gruppe i lokalsamfunnet. Ved å dra nytte av attraksjoner eller andre kjente severdigheter i nærområdet, lokalsamfunnet allerede har og er kjent for.

Dette er noe vi mener både Laagendalsposten og Glåmdalen bør benytte seg av . Begge mediehusene har tidligere hatt uformelle avtaler og gjort stunt, med idrettslag og andre lokale aktører, blant annet Tollen ved Sverige og en kjøreskole i Kongsberg som er i fokus i den nye underholdningsserien til Laagendalsposten.

Vi mener at ved å opprette en klar profil på video, der mediehusene produserer jevnlig innhold innen samme sjanger eller tema, vil det øke lojaliteten hos seerne som igjen vil få forventninger for hva slags innhold de vil finne i videomagasinnet til sin lokalavis.

Dette er også viktig med tanke på segmentering. Om unge mennesker vet at de finner innhold for deres interessefelt, vil det føre til at de oppsøker videoinnholdet på et mer jevnlig basis. Vi kan se på eksempelet med Kongsberg skisenter igjen. Om Laagendalsposten hadde inngått en avtale og produsert jevnlig innhold i gjennom hele alpinesesongen, kunne dette skapt relasjoner til alpininteresserte som igjen kunne ha bidratt med eget brukergenerert innhold. For så å dele og spre innholdet på de sosiale kanalene der brukerne er, vil de vekke interesse og trekke de til nettavisen.

Et annet tiltak som vi mener bør vurderes er "Instant article" via Facebook. En løsning som Facebook til en distribusjonskanal for de som ønsker å publisere artikler. Dagens løsning er ikke god nok, og det tar i følge The Verge i gjennomsnitt 8 sekunder å åpne opp en nyhetssak i dag, med den nye løsningen kortes tiden betraktelig. Dette åpner opp for en ny måte å publisere på hvor artikkelforfatter for et bedre grensesnitt å presentere artikkelen i, i tillegg til mulighet for video, bilder og interaktivitet. Facebook tar ikke betalt for dette i dag, og ved å klikke på artikkelen, sendes leseren til hovedsiden, det vil si at facebook ikke får trafikken, men de som har publisert den. Selv om det kan være en stund til vi her i Norge får denne muligheten.

8 Litteraturliste

Dalen, O. Rønjum, E.H (2015) *Digital Strategi for alle*. Bergen: Fagbokforlaget

Eide, M. Larsen, L.O. Sjøvaag, H. (2012) *Nytt på net og brett. Journalistikken I endring*. Oslo: Universitetsforlaget

Eide, M. (2008) *Medievitenskap- institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget

Furu, N. (2011) *Fra triggerord til hashtag kommunikasjon I digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Glomdalen (2010) *Har du eldste utgaven*. [online]. URL <http://www.glomdalen.no/nyheter/article4857343.ece> (05.04.15)

Jacobsen, D. I. (2012) *Organisasjonsendringer og endringsledelse*. Bergen: Fagbokforlag.

Johnson, M.W. Christensen, C.M. Kragemann, H. (2008) *Reinventing your business model*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation

Kongsvinger Komune (2015) *Kongsvinger Komune*. [online]. URL <http://www.kongsberg.kommune.no> (05.04.15)

Kongsberg Komune (2015) *Kongsberg Komune*. [online]. URL <http://www.kongsberg.kommune.no> (05.04.15)

Krokan, A. (2013) *Nettverksøkonomi- Digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Akademiske forlag

Larsen, S. Solvoll, M.K. (2012) *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget

Løwendahl, B.R. Wenestøp, F.E. (2012) *Grunnbok I Strategi*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag

Morlandstø, L, Krumsvik, A.E. (2014) *Innovasjon og verdiskapning I lokale mediehus*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag

MedieNorge (2015) *Internett-bruk en gjennomsnittsdag*. [online]. URL: <http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/315> (06.05.15).

MedieNorge (2015) *Medieåret 2013- 2014 medieutvikling I Norge: Fakta og Trender*. Bergen: Pdf

NRK (2015) *Strømming dominerer bredbåndet*. [online]. URL <http://www.nrk.no/kultur/stromming-dominerer-bredbandet-1.11944850> (20.04.15)

NRK (2013) Norges første digitale medium er 30år. [online]. URL <http://www.nrk.no/fordypning/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918> (10.03.15)

Olsen, R. (2012) Redaksjonell kvalitet kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikken. Kristiansand: IJ Forlaget AS

Proff (2015) Laagendalsposten (Edda Media Buskerud AS). [online]. URL <http://www.proff.no/selskap/laagendalsposten-edda-media-buskerud-as/kongsberg/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/Z0IFOS5C/> (03.04.15)

Proff (2015) Glåmdalen AS. [online]. URL <http://www.proff.no/selskap/glåmdalen-as/flisa/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/Z0ILK4GF/> (03.04.15)

Schwebs, T. Østby, H (2013) Media I samfunnet. Bergen: Samlaget

Statistisk Sentralbyrå (2015) Tabell: Folkemengde Norge. [online] URL <http://www.ssb.no/218463/folkemengde-og-kvartalsvise-befolkningsendringar.heile-landet-fylke-og-kommunar>

TNS Gallup AS (2015) Årsrapport internettbruk 2014. Oslo. Pdf

Wikipedia (2014) Laagendalsposten. [online]. URL <http://no.wikipedia.org/wiki/Laagendalsposten> (05.04.15)

Figurer

Figur 1: Enveiskommunikasjon	side 21
Figur 2: Toveiskommunikasjon	side 22
Figur 3: Organisasjonens oppdeling i nivåer	side 24
Figur 4: Gantt- skjema forprosjektplan	side 36
Figur 5: Topp 10 vidoer- tall fra Amedia	side 39
Figur 6: Opplagstall Laagendalsposten	side 40
Figur 7: Opplagstall Glomdalen	side 43

9 Vedlegg

Vedlegg 1 - Prosjektavtale

Vedlegg 2 - Prosjektplan

Vedlegg 3 - Samlet datauttak

Vedlegg 4 - Videoanalyse av Avis Nordland

Vedlegg 5 - Videoanalyse av Romerikes Blad

Vedlegg 6 - Intervjuspørsmål til redaksjonene

Vedlegg 7 - Transkribert intervju med Tonhild Solberg Strand

Vedlegg 8 - Transkribert intervju med Per Erik Stømner

Vedlegg 9 - Logg



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

_____ (oppdragsgiver), og

Espen Andersen og Wilhelm Thon Wickelund

_____ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.02.15 til 31.05.15.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netttutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Geir Engen

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): _____

Student(er) (signatur): Espen Auker dato 28.01.15

Wilhelm Than Wicklund dato 28.01.15

_____ dato _____

_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): FOR Amedia Tord Skjær-Nordahl dato 28.01.15

IMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

Prosjektplan: Espen Andersen og Wilhelm Thon Wicklund

1. MÅL OG RAMMER

1.1. Bakgrunn

I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på hvordan Amedia tar i bruk levende bilder for å videreutvikle sine lokalaviser. Video blir stadig viktigere i nyhetsbransjen siden flere og flere skjermenheter er blitt mer kapable til å vise video. Da vi tidligere var begrenset til tv-en i stua kan man nå se videoer på telefonen sin, på bussen til og fra jobb, via nettbrett på hytta eller i utlandet. Med en slik økning av tilgjengelighet, er det mye ubrukt potensiale.

Vi ønsker derfor å se på hvordan lokavisen er i endring på web og vil ta for oss 3 utvalgte lokalaviser for å komme med reelle eksempler på hvordan video blir tatt i bruk i dag. Videre vil vi gjøre en innovativ analyse av disse lokalavisenes muligheter i fremtiden innen levende bilder.

1.2. Prosjekt mål (Effekt mål og Resultat mål)

Effekt mål: Vi ønsker å vise lokalavisens potensiale og muligheter innen innovativt videobruk. Vi håper med dette å kunne bidra til Amedias utvikling av lokale mediehus.

Resultat mål: Resultatet vil være en komparativ oppgave som vil vise til muligheter/endringer som kan forbedre eksisterende web-tvprodukter i Amedia.

1.3. Oppgavebeskrivelse

I denne oppgaven skal vi se på hvordan Amedias lokalaviser bruker levende bilder på web. Nyhets og underholdningsbransjens endringer og den teknologiske utviklingen har gjort det mulig å lese nyheter og se video så å si hvor som helst. Vi skal ta for oss lokalavisenes muligheter på flere medieplattformer, med fokus på levende bilder. Se på lokalavisenes styrker og svakheter i dagens medielandskap, og se hva de kan lære av de største aktørene i bransjen. Vi skal også ta for hvordan lokalavisene kan bruke sosiale medier og seer-interaksjon i videoproduktene sine.

1.4. Rammer og avgrensning

Av det lokalavisene til Amedia produserer, har vi valgt å velge ut 3 lokalaviser som vi vil gå i dybden på. Vi vil kun ta for oss de nettbaserte produktene deres og levende bilder via web-tv vil være i hovedfokus. Vi vil sammenligne de lokale mediehusene med hverandre og med de største aktørene i bransjen, for å vise til hva de kan lære og hvilke muligheter som finnes. Vi vil se på styrker og svakheter ved lokal web-tv ved dags dato og se på fremtidige trussler og endringer i medielandskapet.

Vi vil også se på brukervennlighet/innholdsplassering på lokale nettaviser og vurdere hva som egner seg på ulike plattformer (PC, nettbrett og smarttelefon), men først og fremst se på innholdskvaliteten (bilde/lydkvalitet, storytelling, underholdningsverdi, relevans) og i hvilken grad de benytter seg av videomediet i dag. Temaer som lineær-tv, papiravis, nettside-design (form og farge) vil vi ikke gå i dybden på, men kun nevne det for å bygge opp under eksempler etc.

1.5 Læringsmål

Vi ønsker begge å få en bedre innsikt i utviklingen av selve nyhetsbransjen og et bedre innblikk i lokalavisens hverdag og funksjon i samfunnet. Videre ønsker vi å bli godt kjent

med Amedia som organisasjon, hvordan de jobber og hvordan de ser for seg utviklingen fremover.

Vi ønsker også å få et godt faglig utbytte, spesielt med tanke på innhenting av data, analysering og bruke det i en oppgave på et bra vis.

2. PROSJEKTORGANISERING

2.1. Ansvarsforhold og roller

Wilhelm vil stå for mesteparten av datainnsamlingen og tallanalyser ved hjelp av Excel, ettersom han vil være utplassert i Amedia Utvikling dette semesteret. Espen er webansvarlig og vil være vår kontaktperson med utvalgte lokale mediehus.

Med tanke på samling av relevant teori og pensum vil dette være et delt ansvar, men Espen vil starte dette arbeidet, mens Wilhelm er i utplassering. Eventuelt økonomisk ansvar med tanke på gruppens utgifter, vil være delt.

2.2. Rutiner og regler i gruppa

Vi vil gjøre til rutine å oppdatere hverandre og veileder på mulige datoer/tidspunkter for veiledninger og statusmøter, igjennom en google calendar opprettet spesifikt for prosjektet. Her vil vi også sette opp milepæler og beslutningspunkter for å gi alle bedre oversikt over deadlines og fremgangen i prosjektet.

Alle tekstdokumenter vil ligge tilgjengelig for begge gruppemedlemmer i google docs. Der har vi begge ansvar for å legge ut arbeidet vårt og holde hverandre oppdatert. Vi har også begge ansvar av å ta lokale kopier/backup av alt arbeidet vårt for å unngå datatap og dobbelt arbeid.

Vi vil kommunisere via sosiale medier, mail og telefon daglig. Ettersom vi i perioder vil være på to forskjellige steder (Oslo og Gjøvik). Og legger inn i planen at vi skal møtes minst en gang hver andre uke.

3. PLANLEGGING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

3.1. Prosjektfaser

Vi velger å bruke en enkel Gantt- modell for å gi et oversiktlig bilde av de ulike fasene i prosjektet vårt:

Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni
Idemyldring						
	Planlegging					
	Skriving	Del1	Del2	Del2/3	Del3	
		Pensum og Teori				
		Datainnsamling og Analyse				
					Ferdigstilling	
						Presentasjon

I planleggingsfasen diskuteres og fastsettes alle fremtidige planer i prosjektet, dette er satt inn i en felles google kalender, slik at gruppemedlemmene og veileder skal kunne få en bedre oversikt. I tillegg til å passe på fremdriften og lettere få til veiledninger osv.

Pensum og teori- fasen er satt av til å finne relevant pensum og teori til å bruke i oppgaven. Videre skal vi hente inn tall og så analysere dette opp mot hverandre i 3 ulike mediehus.

Etter at oppgaven er ferdig skrevet, vil vi starte på korrekturarbeidet, sette hele oppgaven sammen i riktig rekkefølge og få riktig kildebruk på plass slik at den kan ferdigstilles.

Første statusmøte er satt til slutten av Februar, samtidig som den første milepælen. Til da skal vi være ferdig med Del 1 av oppgaven, altså innledningen (bakgrunn, motivasjon, oppgavebeskrivelse, problemstilling, rammer/avgrensninger) . På statusmøtet vil vi vurdere innsamlet data/pensum og hva vi mener vi mangler sånn sett foran den neste perioden med innsamling. Vi vil også avtale ekstra veiledninger underveis i ut ifra nødvendighet igjennom prosjektperioden.

Neste steg vil være å starte analyseringen av innsamlet data/finne mer data og starte skrivningen av hoveddelen. Statusmøte nummer 2 kommer så rundt månedskiftet Mars/April før påske. Hvor vi tar en "reality check". Vi ønsker å ha kommet langt på vei med hoveddelen og kunne si oss fornøyd med innsamlet data. Om dette ikke er tilfellet må vi planlegge tiltak for å hente oss inn igjen. Dette er Milepæl nummer 2, midtveis i prosjektperioden.

Etter Påske vil begge være på plass i Gjøvik, hvor vi i den resterende perioden, kun skal sitte og skrive. Vi vet det er mye tekst så vi vil gi oss selv god tid til ferdiggjøringen av oppgaven. Så til statusmøte nummer 3 og den siste milepælen, begge i slutten av April. Skal vi få på plass et utkast av hele oppgaven, som skal vurderes, finskrives og forbedres i Mai.

3.2. Metode

I samarbeid med Amedia Utvikling, vil Wilhelm jobbe med å analysere Amedias lokale mediehus sine videoprodukter. Ved å sette opp en registreringsmodell med en rekke parametere og kriterier (både kvalitative og kvantitative), skal vi kategorisere videoene fra alle de lokale mediehusene. Vi vil se på og kategorisere etter både bilde og lyd kvalitet, storytelling, klipping og temaet. For så og koble denne oversikten med seertall.

Som et resultat får vi statistikk som vi kan så bruke for å se om det finnes noen trender som peker seg ut. Med dette vil vi få et bilde av hva slags videoproduksjoner det er interesse for blant brukermassen og dermed hva slags videomateriale man bør fortsette å produsere.

Vi vil bruke denne statistikken og resultatet av analysen i selve oppgaven for å gi en oversikt over hele spekteret av lokalavisenes videobruk idag. Så vil vi videre velge ut tre lokale mediehus vi vil gå i dybden på, ut i fra kriterier som: mengde video produsert, videokvalitet/innovasjon og avisens størrelse. Disse mediehusene vil alle være valgt for at de er representative for forskjellige nivåer av videobruk, teknologisk utvikling og kompetanse. Vi vil så sammenligne mediehusene opp mot hverandre og opp mot de største aktørene innen streaming i Norge for å se hva de kan lære av de både hverandre og eliten.

4. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING

4.1. Dokumentasjon (organisering og lagring)

Vi oppretter Google docs for å ha en digital kopi tilgjengelig for begge, slik at vi begge kan jobbe på samme dokument. I tillegg tar vi en lokal back- up daglig i form av å kopiere teksten og lime inn i et Word dokument. Dette for å ikke miste verdifull tekst, viktig informasjon til rapporten og for å unngå dobbelt arbeid. Alt av analysert data vil bli behandlet på samme vis.

4.2. Risikoanalyse (identifisere, analysere, tiltak, oppfølging) teknologi, forretningsmessig, prosjektgruppemessig

En klar risiko vil være at arbeid blir utsatt til senere i prosjektperioden. Som kan skje av en mangfold grunner: personlige, tekniske eller problemer med andre parter involvert (Veileder, Amedia, utvalgte lokalaviser). Det er derfor viktig å være frempå og opprettholde prosjektplanen så godt som mulig. for ellers kan det fort gå utover kvaliteten på sluttproduktet, hvis tiden blir for knapp.

Vi føler oss begge veldig motiverte til å gjøre en god oppgave og har lagt opp semesteret godt med tanke på tid tilgjengelig. Det blir ingen sydenturer eller avbrekk som kan forkorte prosjektperioden.

Med tanke på andre parter har vi opprettet gode avtaler med Veileder og Amedia Utvikling igjennom perioden og vi har et veldig stort utvalg av lokalaviser å velge i mellom, så vi anser det ikke som et stort problem å finne tre stykk vi kan komme frem til avtaler med.

4.3 Grupperegler

1. Arbeidsdagen starter 09:00 (viktig med rutine)
2. Kommuniserer daglig via sosiale medier eller mobil
3. Gi beskjed så fort som mulig om noe hindrer deg i å få gjort det du skal
4. Legge inn dagens arbeid i Google Docs med en liten kommentar
5. Aldri slett arbeid som ligger i Google Docs, kun kommentarer
6. Ta daglig lokal backup på pc eller minnepenn
7. Planlegge agenda på statusmøter og veiledninger dagen før
8. Arbeidet skal ikke leveres inn før begge er fornøyd

Videoer publisert i perioden 1/7/2014 til 31/12/2014, kun videovisninger i løpet av første 2 uker etter publisering											
library_owner	videos_published	videos_published_50k	video_views	video_views_50k	video_views_per_video	video_views_per_video_50k	sidevisninger_per_day				
tb.no	820	678	1243423	1241896	1516.369512	1831.705015	166922				
nordlys.no	700	612	1051671	1050301	1502.387143	1716.178105	319634				
tk.no	685	603	319301	317425	466.1328467	526.4096186	54920				
ostlendingen.no	646	599	540206	539304	836.2321981	900.3405676	49236				
h-wis.no	721	562	364250	362312	505.2011096	644.683274	68395				
oa.no	585	547	427897	427119	731.4478632	780.8391225	59213				
ba.no	533	457	1550586	1549931	2909.166979	3391.533917	313416				
moss-wis.no	464	445	259180	258694	558.5775862	581.3348315	42453				
dl.no	482	440	544370	543364	1129.39834	1234.918182	128052				
ta.no	419	370	341190	340538	814.2959427	920.372973	94672				
laagendalsposten.no	363	330	196936	196279	542.523416	594.7848485	20538				
op.no	399	319	214716	212989	538.1353383	667.677116	34132				
an.no	348	306	386868	386430	1111.689655	1262.843137	162662				
f-b.no	336	305	542960	542466	1615.952381	1778.577049	96882				
glomdalen.no	334	301	165486	164993	495.4670659	548.1495017	35676				
tb.no	261	248	476752	476488	1826.636015	1921.322581	79938				
ha-halden.no	267	238	156589	156240	586.4765554	656.4705882	27200				
sa.no	223	195	172827	172587	775.0089686	885.0615385	37961				
helgeland-arbeiderblad.no	191	186	130045	130002	680.8638743	698.9354839	21811				
namdalsvisa.no	214	171	117221	116597	547.7616822	681.8538012	29119				
sb.no	171	161	112229	111946	656.3099415	695.3167702	33034				
ranablad.no	159	155	197999	197970	1245.27673	1277.225806	33925				
smaalenene.no	143	137	90731	90649	634.4825175	661.6715328	20143				
ringblad.no	142	131	55816	55414	393.0704225	423.0076336	24090				
oblad.no	135	123	65121	64890	482.3777778	527.5609756	24736				
fremover.no	133	120	91296	91197	686.4360902	759.975	33764				
firda.no	123	110	115436	115204	938.504065	1047.309091	43487				
lofotposten.no	108	104	172384	172372	1596.148148	1657.423077	34157				
kv.no	100	81	34664	34196	346.64	422.1728395	5235				
finnmarkdagblad.no	89	81	75829	75629	852.011236	933.691358	45624				

unlike_brukere_per_day	video_views_per_user	video_views_per_user_50k	sidevisning_per_day_per_user	video_views_per_video_per_user	video_views_per_video_per_user_50k
63416	19.60740192	19.58932282	2.692174845	0.023911466	0.028889957
98485	10.67848911	10.66457836	3.24559468	0.015254984	0.017425782
14420	22.14292649	22.0128294	3.888599168	0.03232544	0.036505521
29317	18.42637378	18.39560664	1.67943514	0.028523798	0.030710529
26259	13.87143456	13.79763129	2.604630793	0.01923916	0.024550945
27134	15.76977224	15.74109973	2.18224368	0.026956876	0.028777148
125523	12.35300304	12.34778487	2.49688105	0.023176366	0.027019223
18652	13.8955608	13.86950461	2.276056187	0.029947329	0.031167426
51561	10.55778592	10.53827505	2.483504975	0.02190412	0.023950625
42912	7.950922819	7.935728934	2.206189411	0.018975949	0.021447916
9908	19.87646346	19.81015341	2.072870408	0.054756098	0.060030768
17173	12.50311536	12.40255052	1.987538578	0.031336129	0.038879469
62562	6.183753716	6.176752661	2.600012787	0.017769407	0.020185466
44216	12.27971775	12.26854532	2.191107291	0.036546779	0.04024739
15949	10.37594834	10.34503731	2.236880055	0.031065714	0.034368895
41545	11.47555663	11.46920207	1.924130461	0.04396765	0.046246783
12226	12.80786848	12.77932275	2.22476689	0.047969545	0.053694633
17290	9.995777906	9.98189705	2.195546559	0.044824116	0.051189216
9075	14.33002755	14.32528926	2.403415978	0.075026822	0.077017684
14118	8.302946593	8.258747698	2.06254427	0.038798816	0.04829677
12494	8.982631663	8.959980791	2.643989115	0.05253001	0.055625055
13998	14.1448064	14.14273468	2.423560509	0.088961047	0.09124345
8299	10.93276298	10.92288227	2.427159899	0.076452888	0.079729068
13656	4.08287639	4.057850029	1.764059754	0.028783716	0.030975954
10195	6.387542913	6.364884747	2.426287396	0.047315133	0.05174703
14782	6.176160195	6.16946286	2.284129347	0.046437295	0.051412191
18617	6.200569372	6.188107644	2.335875812	0.05041133	0.056255524
12541	13.74563432	13.74467746	2.73626505	0.127274392	0.13216036
2719	12.74880471	12.5766826	1.925340199	0.127488047	0.155267686
21957	3.453522795	3.444414082	2.077879492	0.038803627	0.042523631

Videoanalyse Avisa Nordland

Media ID	Video Tittel	Video Views	Video Lengde	Teknisk Kvalitet	Redigering?
850BA120	Talte 18 elg på jorde	14553	0.25	Ok	Nei
4B268EBE	Elgen	13687	7.29	Svak	Nei
B515D3D8	Elg på Mårnes	10457	2.34	God	Ja
E69D8B05	Lyn i Meløy	7598	0.17	Svak	Nei
77292694	Ny video fra Lamark	7039	3.32	God	Ja
D8DA4A50	Trafikkaos	5767	0.39	Svak	Nei
68DBADE9	Her får F-16 fra Bodø nærkontakt med russisk MIG	5755	0.27	Svak	Nei
E8915C8D	Telefonmorro av Skøy	5698	7.02	Ok	Ja
F797F372	Kristian Valen	5566	11.20	Svak	Nei
CB72BA18	Politiet i grøfta	5210	0.43	Svak	Nei
49CC1A65	Åpninghelg for Saltprosjektet	3287	2.10	God	Ja
3BC67721	Fullback 1	3277	0.20	Svak	Nei
FFAF7C50	"Helligvær" døpes	3169	0.46	Ok	Ja
49CA6811	Stormen konserthus 3	3149	2.33	God	Ja
3921D37A	Scandic Havet	3069	1.11	Ok	Ja
1C6E6FD8	Kronprinsen ville ikke prøve stol	1971	0.34	Ok	Nei
BD65B04A	Fullback 2	1941	0.30	Svak	Nei
9E9AA5AC	Norges vakreste hjem	1941	1.23	God	Ja
AE9FB79E	kronprinsessen åpner allhuset	1919	0.54	Ok	Nei
637F12BA	Storsalen	1675	0.27	Svak	Nei
BBA46EBD	Rødseiproduzenten	967	3.53	God	Ja
651D71CD	Kurs for ATV	960	3.21	God	Ja
F1D2ACF0	Romjulturneringen, finale åpen klasse, FC Hulløy - Exxo	956	27.37	God	Nei
765D5A1E	Vitar-prosjekt Fykan	938	3.5	Ok	Ja
99E0A3B4	Jubel i BHK-garderoben	923	0.42	Svak	Nei
085DC39E	Unge fiskere møtte de kongelige	497	0.48	Ok	Ja
E2D827EB	Parken-kø	495	0.37	Svak	Nei
89798F50	Oldemor Randi digger motorsport	492	1.24	Ok	Ja
B38C5270	Lutfisk på 1-2-3	482	3.33	God	Ja
D97633C9	Hushovd om hvorfor han våget	479	11.23	Ok	Nei

Voiceover?	Musikk?	Form	Tema	Undertema	Go-Pro?	Drone?	Kommentar
Nei	Nei	I øyeblikket	Dyr	Elg	Nei	Nei	Dyr virker populært
Nei	Nei	I øyeblikket	Dyr	Ulykke	Nei	Nei	Langtrekkelig
Nei	Ja	I øyeblikket	Dyr	Elg	Nei	Ja	Godt bruk av drone
Nei	Nei	I øyeblikket	Natur	Lyn	Nei	Nei	Kun tema
Nei	Ja	Underholdning	Natur	Nakenhet	Ja	Nei	Musikkvideo
Nei	Ja	Kort Nyhetsvideo	Trafikk	Kø	Nei	Nei	Kjedelig!
Nei	Nei	I øyeblikket	Jagerfly	Nesten Ulykke	Nei	Nei	Svak uten kontekst
Ja	Nei	Underholdning	Humor	Telefontull	Nei	Nei	Spennende forsøk
Nei	Nei	Underholdning	Kjendis	Intervju	Nei	Nei	Langtrekkelig
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Trafikk	Ulykke	Nei	Nei	Ingen lyd
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Kultur	Turistattraksjon	Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Jagerfly	Overvåkningskamera	Nei	Nei	I kontekst med artikkel
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Samfunn	Humor	Nei	Nei	
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Kultur	Samfunn	Nei	Nei	Hvorfor ikke større interesse?
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Samfunn	Intervju	Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Kjendis	Humor	Nei	Nei	Agurknytt?
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Jagerfly	Overvåkningskamera	Nei	Nei	I kontekst med artikkel
Nei	Ja	Underholdning	Interiør	Intervju	Nei	Nei	konkurransen
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Kjendis	Samfunn	Nei	Nei	Lite interesse for kongefamilien?
Nei	Ja	Kort Nyhetsvideo	Kultur	Samfunn	Nei	Nei	Konserthuset "in action"
Nei	Nei	Nyhetsreportasje	Fiskeri	Intervju	Nei	Nei	Langtrekkelig
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Motor	Intervju	Nei	Nei	Kurs
Ja	Nei	Underholdning	Sport	Fotball	Nei	Nei	For spesielt interesserte, veldig lang
Nei	Ja	Underholdning	Kultur	Historie	Ja	Nei	Svak storytelling
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Sport		Nei	Nei	Internt
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Kjendis	Intervju	Nei	Nei	Lite interesse for kongefamilien?
Nei	Nei	Kort Nyhetsvideo	Festival	Kø	Nei	Nei	Utrolig lite engasjerende nyhet
Ja	Nei	Nyhetsreportasje	Motor	Intervju	Nei	Nei	For lokalt? Samfunnsansvar å dekke?
Ja	Nei	Brukervideo	Mat	Intervju	Nei	Nei	Fiskeri lite interessant? "Old News"?
Nei	Ja	Underholdning	Kjendis	Intervju	Nei	Nei	Langtrekkelig, Sykling lite interessant?

Videoanalyse Romerikes Blad

Media ID	Videonavn	videovisninger	videolengde	Teknisk Kvalitet	Redigering?
A16E2C9A	Her forsøker butikkansatte å stanse tyvene	55726	0.23	Svak	Nei
A4A5DA7D	Verdensnyhet fra Kjeller...	37034	2.04	God	Ja
EDF7FE12	Stygg forbikjøring på Hvamsmoen	34687	0.14	Svak	Nei
D4CBB5F4	Her ble det vel feil?	29958	0.09	Svak	Nei
CC411CF7	Kjører fra det meste med Toyota Cressida	23193	0.39	OK	Nei
AD0B2709	Uvær i Lillestrøm	9611	0.23	OK	Nei
12533CB3	Oversvømmelse i Lillestrøm	9603	0.39	OK	Nei
40706FD7	Etter 31 jobbsøknader uten svar gjorde Anne dette	9407	2.52	OK	Nei
2F91F02B	Kjører fra det meste med Toyota Cressida	8712	9.07	OK	Nei
D864557D	Her bryter radiostjernene ut i sang	8554	3.55	God	Ja
4054E3A9	kollisjon på E6	7729	0.29	God	Ja
7D5AAA83	Kjører fra det meste med Toyota Cressida	7587	0.14	God	Nei
77595665	"VEGTERROR"	7586	1.29	Svak	Ja
1AB5538C	Den festeste bobilen på campingplassen	7412	1.10	God	Ja
548EDC81	Her gikk det galt i sykkeløpet	7275	2.46	God	Ja
76EB00B4	Loppemarked på Åsenhagen skole	4866	1.02	God	Ja
5544CA17	Lastebil kolliderte med traktor	4844	0.34	OK	Nei
8083D208	Fikk hjemmet ødelagt av regnet	4766	1.29	God	Ja
A2B77F77	Amcars 2	4762	1.43	God	Ja
94965BE4	Bli med på smertehelvetet	4762	2.39	God	Ja
9E0DDDDF	Julehus på Aursmoen	2985	1.13	God	Ja
C0A0F628	Tom Lunds største øyeblikk	2918	6.01	God	Ja
B76FA768	politiaksjon	2886	1.11	OK	Nei
64ED73FC	Høy vannstand over Leira	2874	0.25	God	Nei
AA5EE1BB	Tom Lund-statuen halshogget	2873	1.29	God	Ja
BBDB472D	Whatsyourmind	996	2.35	God	Ja
7E839E5D	LSK-magasinet før avspark mot Start	988	12.55	God	Ja
BCE8AC69	Fartsfylt feltritt i helgen	983	4.3	God	Ja
4CB77461	Ukas fisk	977	0.54	OK	Nei
CE0F5C0C	Ryktebørsen	976	10.26	God	Ja

Voiceover?	Musikk?	Form	Tema	Undertema	Go-Pro?	Drone?	Kommentar
Nei	Nei	I Øyeblikket	Kriminalitet	Overvåkingskamera	Nei	Nei	Sjeldent syn med ekte tyveri
Nei	Nei	Nyhetsreportasje	Oppfinnelse	Intervju	Nei	Nei	Spennende nyhet
Nei	Nei	I Øyeblikket	Trafikk		Nei	Nei	Innsendt
Nei	Ja	I Øyeblikket	Trafikk		Nei	Nei	Innsendt
Nei	Nei	Underholdning	Motor		Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Uvær	Natur	Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Flom		Nei	Nei	
Nei	Ja	Underholdning	Humor		Nei	Nei	Innsendt
Nei	Nei	Underholdning	Motor		Nei	Nei	Langtrekkelig, men underholdende
Nei	Ja	Underholdning	Sang	Kultur	Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Trafikk	Ulykke	Nei	Nei	
Nei	Nei	Underholdning	Motor		Nei	Nei	Motor virker populært i RB
Nei	Nei	Nyhetsreportasje	Samfunn	Trafikk	Nei	Nei	Ubrukt potensiale lydmessig.
Nei	Ja	Underholdning	Motor		Nei	Nei	
Ja	Nei	Underholdning	Sport	Ulykke	Nei	Nei	Ikke selvprodusert
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Samfunn		Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Trafikk	Ulykke	Nei	Nei	
Nei	Nei	Nyhetsreportasje	Ulykke	Intervju	Nei	Nei	
Nei	Nei	Underholdning	Motor		Nei	Nei	
Nei	Nei	Underholdning	Humor	Intervju	Nei	Nei	
Nei	Ja	Underholdning	Kultur	Jul	Nei	Nei	
Nei	Nei	Underholdning	Sport	Intervju	Nei	Nei	Tilbakeblikk
Nei	Nei	I Øyeblikket	Kriminalitet		Nei	Nei	
Nei	Nei	Kort Nyhetsklipp	Natur		Nei	Nei	
Nei	Nei	Nyhetsreportasje	Kriminalitet	Intervju	Nei	Nei	Sport
Nei	Ja	Underholdning	Kultur	Humor	Nei	Nei	Kortfilm
Nei	Ja	Underholdning	Sport	Intervju	Nei	Nei	LSK program
Nei	Nei	Underholdning	Sport	Kultur	Nei	Nei	Sprang
Nei	Nei	I Øyeblikket	Fiskeri		Nei	Nei	
Nei		Underholdning	Sport	Intervju	Nei	Nei	LSK Program

Redaksjonelt intervju:

1. Hvordan ser dere på deres rolle i lokalsamfunnet?

a) Hvordan kommer dette frem i hvordan dere jobber? Helt konkret?

b) Har du noen eksempler på dette?

c) Har dere noen "allianser" i lokalsamfunnet som dere har klare avtaler med i forhold til videoinnhold?

2. Hvordan er strategien og planen bak videoinnholdet på nettavisen deres?

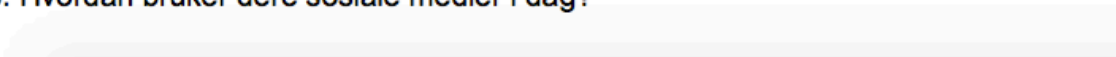
a) Kan du forklare noe rundt profilen deres på video?

b) Hva er planen/strategien for desking, plassering og presentasjon av videoene deres?

c) Hva er strategien bak reklamebruk i forkant av videostart?

d) Hvordan ser dere på gjenbruk av videomateriale?

3. Hvordan bruker dere sosiale medier i dag?



a) Dialog? Kun til markedsføring/deling?

b) Har dere tenkt til å benytte dere av sosiale medier i forhold til videoproduksjoner? interaktivitet, konkurranser etc

4. Hvordan arbeider dere med brukergenerert videoinnhold?

a) Oppfordrer dere til bidrag? Hvordan? Sosiale medier?

b) Hvordan bruker dere Amediarammeverkets portal for innsamling av brukergenerert innhold?

5. Har dere noen klare tanker om lengden på videoene og hvor mye videoinnhold dere ønsker å publisere?

a) Anser dere video som ressurskrevende med tanke på produksjonskostnader/tidsbruk?

6. Har dere satt noen klare mål i redaksjonen for videoinnholdet deres?

a) Noen kvalitative mål i produksjonene deres?

b) Noen krav på trafikk på videoinnholdet? Minimum så så mange videostarter?

c) Måles dere faktisk opp mot disse kravene i hverdagen?

7. Hva er ambisjonene deres for video i fremtiden?

a) Hva slags nye produksjonsvarianter vil dere utforske? fiksjon?

b) Er det noen andre plattformer dere ser for dere å distribuere video på?

c) Youtube, Vimeo, Snapchat, Instagram

Intervju med Tonhild Solberg Strand fra Laagendalsposten (transkribert)

Hvordan de ser på sin rolle i lokalsamfunnet:

“Ja, nei eh, vi skal jo være den som utfordrer og begeistrer i lokalsamfunnet, det er på måte de to nøkkelordene vi har sjøl, vi har jo i hvert fall i de siste åra hatt veldig fokus på begeistring, vært et par jubelår og ja, Skrimdamene som spiller i eliteserien har rykket opp og vi har på en måte veldig fokus på å heie frem lokale helter, Godnyheter og gladsaker samtidig som vi skal utfordre ved undersøkende journalistikk og sette søkelyset på viktige temaer.”

Hvordan kommer dette frem i hvordan dere jobber? sånn helt konkret?

“Nei altså i det daglige, vil de bli sånn som nyhetsbildet er da. Altså vi setter oss ikke på morgenmøte og sier “hvilken sak skal vi begeistre med i dag?”. Vi hadde kanskje større fokus på det i fjor da det var jubelåret i Kongsberg, da var det nesten litt sånn “nå må vi ha en jubelsak!” Men i det daglige, blir det sånn “hva er det som skjer?” i nyhetsbildet. Spør litt på hvilke kommunale saker som kommer opp og arrangementer og sånne ting. Du kan jo si at det handler litt om vinklinger da, ja jeg jobber jo med nett, så hvordan vi velger å legge det ut på nett eller hvordan vi legger den på facebooksidene vår. Vi vil jo fremstå som positive og at vi bygger opp under lokalsamfunnet istedet for å bygge ned da. For det er jo enkelt å gjøre det og.”

Har dere noen allianser i lokalsamfunnet? Sånn idrettslag f eks?

“Hmm, allianser hva mener du da?” Wilhelm: “Nei, altså noen dere har en ordning med da, eller dekker ekstra, regelmessig”

“Vi er en slags sponsor av Skrim, eller nei det er vi ikke, jeg husker ikke helt. Det her skulle Jørn svart på for han er jo den øverste sjefen.”

Wilhelm: “Nei ingenting med tanke på videoinnhold?”

“Ikke noen formelle samarbeid der, vi hadde jo i fjor, i forbindelse med jubelåret, så satt vi i en slags komite for hele jubelåret. Men det var ikke knyttet opp mot noen spesielle arrangementer eller noe, vi er på en måte opptatte av at vi skal være uavhengige, ikke binde oss opp til noen sånn sett.”

Åpent spørsmål, hvordan er strategien og planen bak videoinnholdet på nettavisen deres?

*“hmmm, *sukk* hehe, strategien, eller da målet vårt har blitt sånn at i år skal vi ha 15000 videovisninger per uke da. Det er på en måte et tall vi har stort fokus på. Vi får jo ukentlig*

oppsummert hvordan vi ligger an fra Amedia da. Så vi veit jo hele tida hvordan vi ligger an sånn tallmessig. Strategien er vel per nå, at vi ikke nødvendigvis skal produsere flere videoer, men bedre videoer og videoer med mer riktig innhold. Vi tar ikke frem video, med en gang noen står og prater liksom. men heller hvis det er noe vi vet vil gi god videotrafikk. I fjor så hadde vi det jo sånn at vi produserte vannvittig mange videoer og vi så det var vannvittig mange videoer som gikk veldig dårlig og som vi da også bruker mye ressurser på da. Så vi prøver å være mer bevisst på hva slags videoer vi går for. Prøver å dyrke mer rene videosaker da. Vi har jo hatt en del videoserier som ikke nødvendigvis gir noe papirstoff på en måte sånn tradisjonelt. Vi har jo tradisjonelt sett en forventning når man skal dekke en sak, at man skal levere en side på papiravisa, men sånn er det ikke lenger og vi har følt at det har gitt veldig god uttelling da, for da for journalisten fullt fokus på å lage god video. Ikke finne for eksempel skriftlige morsomheter eller, men kun ett fokus som er video. Så det har gitt veldig god effekt da. også har vi månedlige oppsummeringer der vi på en måte ser tilbake på hva vi gjorde forrige måned, hva var bra hva var ikke så bra og hva kan vi bli bedre på”

Kan du forklare strategien med tanke på desking, plassering eller da selve presentasjonen av video i nettavisen?

“Altså, vi veit jo det at noe av det viktigste for å få folk inn på en video er jo å ha en god vinkel på videoen. Man kan ikke bare ha “se denne videoen her” liksom, heller vinkle på noe som skjer i videoen, eller finne grunnen for at folk skal se videoen da. Også er vi jo opptatte av å få flest mulig visninger på video, så vi legger det ut på sosiale medier og ofte vil vi kanskje la videoen ligge litt lenger oppe på fronten enn den kanskje hadde fortjent da. Vi følger jo trafikken på saker og dytter ned saker som går sakter og dytter opp saker som går bra. Kanskje en video som vi ønsker å få mange videovisninger på lar vi ligge litt lenger opp på topp da.”

Hvordan ser dere på reklamebruk i forkant av videoinnholdet deres?

“Nei, det er jo helt styrt igjennom Amedia da.” Wilhelm: “Dere har ingen egne valg?” “Nei, altså jeg har etterspurt vi at vi selger mer lokale annonser, lager mer lokale annonser, for det tror jeg folk ville syntes var veldig ålreit, men det veit jeg at det jobbes med, men vi har ikke kommet helt dit ennå. Akkurat sånn som det er i dag er det bare veldig irriterende da. Hvis man må vente 20 sekunder, før en video, det er vel et tak på 20 sekunder i amedia. Ofte så er det lenger og da sender vi sinte meldinger, så de skal kutte videoen fordi den er for lang.”

Hvordan ser dere på gjenbruk av videomateriale?

“Ja nei, vi prøver å bruke det mye, hvis det er en sak vi har skrevet mye om, eller skriver ofte om, så prøver vi å linke til videoer eller embedde den i teksten og ta den med videre da. For eksempel denne kjøpesenterutbyggingen her som du så, har vi en video av “sånn blir det nye stortorvet” som vi brukt om igjen ganske ofte, selv om den er blitt litt for gammel.

Men vi prøver å være bevisste med at vi ikke glemmer de gamle, hvis vi har veldig mye gull fra før. Sånn "se sangskattekista" som er en sånn årlig konsert i kongsberg som er innhold som varer en stund."

Kan du utdype litt mer om hvordan dere bruker sosiale medier i dag i avisen?

"I forhold til video eller sånn daglig?" Wilhelm:"nei, du kan godt snakke om alt" "Eh, ja vi er jo først og fremst aktive på facebook, litt twitter og, men ja litt for lite da. Litt tilfeldig fra dag til dag og om vi husker det og det spørts litt hvem som sitter på desken og sånn. Men vi prøver å legge ut de fleste sakene på facebook, med mindre det er noen saker der vi veit at, her kan det komme mye kommentarer som vi ikke ønsker, for da har vi ikke kontroll liksom. Hvis vi legger ut en sak der vi ikke ønsker atte... ja en ulykke for eksempel da, så ønsker vi ikke at folk tagger hverandre og sier "var det deg?" eller sånt, da er vi ganske årvåkne. Senest i går la jeg ut en oppfølgingsak på en ulykkesak vi hadde, om en mann og hvordan det går med han nå og da tenkte jeg "hmm skal jeg legge den på facebook eller ikke?" gjorde det og fulgte veldig godt med på om det skulle komme noen kommentarer da, det gjorde det heldigvis ikke. Det som blir kommentert på vår facebookside har på en måte vi ansvar for."

Dere har ingen klare retningslinjer på forumkontroll?

"på hva slags saker vi skal legge ut? hmm vi har tradisjonelt sett, uskrevet sagt at vi ikke skal legge ut sånn ulykkesaker, men ellers så er det desverre litt opp til hver enkelt journalist. Noen av våre journalister er veldig flinke til å jobbe aktivt mot sosiale medier, mens andre er ikke det. Så selv om vi sier "vær aktive på facebook" eller "spør etter tips" be folk sende inn sine videoer eller bilder. Litt for mye opp og ned da."

I forhold til dialog med brukerne på sosiale medier, oppfordrer dere til det eller handler det mest om markedsføring og deling?

"Vi prøver å være veldig aktive hvis noen kommenterer på en sak sånn "Herregud for en møkkasak" eller, ofte hvis det er sånne Log-in saker så blir kommer ofte "å, hvorfor skal denne være lukka? ingen som gidder å betale for det uansett" bla bla, da prøver vi ofte å forklare hvorfor vi gjør det vi gjør da. Vi er opptatte av å ha et ansikt utad og ikke fremstå som arrogante eller.. ja, vi er veldig interesserte i å snakke med leserne."

Har dere tenkt til å benytte dere av sosiale medier i forhold til videoproduksjoner? Med tanke på interaktivitet. F eks: Konkurranser, bidrag i form av materiale eller input (spørsmål til intervjuet) for å gi seeren eierskap over resultatet

"Ikke noen konkrete planer, men vi prøver jo å få folk til å komme med, videoer og sånt, men der mener jeg vi er altfor dårlige. De gangene vi har prøvd har vi ikke følt at vi har fått noen respons. Det har ikke blitt en greie her i byen at folk sender inn masse videoer til oss. Men vi har fått en del videoer da, vi satt hashtaggen #LPavis, men akkurat i dag er det litt klønete måte for oss å bruke det på."

Nå som vi faktisk allerede er inne på temaet, hvordan bruker dere brukergenerert videoinnhold?

“Nei, vi har jo en veldig god sånn innsendingsside for å sende inn videoer da. Som er som standard i Amedia. Den har vi fast liggende på fronten vår, vi prøver på en måte, hvis det er noe spesielt som skjer, arrangementer eller noe voldsomt uvær eller noe, linker vi til “send inn din video” og det får vi jo litt respons på. Men litt for lite og det gjør også at vi blir litt sløve på å bruke det, det blir en sånn ond sirkel, med lite respons synes ikke folk at det er verdt å gjøre det. Vi gjør det også på sosiale medier, men igjen i for liten grad. Jeg føler ikke at vi har knekt koden på brukergenerert innhold”

Har dere noen tanker om videolengde? og hvor mye video dere ønsker å publisere antallmessig?

“Ja altså jeg tenker at målet vårt er ikke å publisere flest mulig videoer og lengst mye videoer liksom, men i år har vi publisert cirka 60 videoer i måneden og jeg tenker at vi skal ikke nødvendigvis noe høyere enn det. For det er jo veldig ressurskrevende, Tar en del tid å redigere en video hvis man skal gjøre det nogenlunde ålreit.”

Så du mener at dere ligger litt i overkant, er det det du sier?

“Ja, vel i hvert fall når vi oppsummerte fjoråret sånn videomessig, jeg husker ikke nøyaktig det tallet over hvor mange videoer vi lagde i fjor, men det var sinskyt mange synes jeg da, så mange at vi skal ikke jobbe med å få flere videoer.”

Men ikke så mange at dere skal lage færre heller?

“Nei, men i hvert fall gå for de rette videoene og lage bedre videoer, men med tanke på videolengde har vi vel sagt at, vi ikke skal lage videoer stort lenger enn 2-3 minutter. Hvis det er noe som er såpass interessant at det bør være lengre, så greit, men som regel er det kun unntak i så fall.”

Anser dere video som ressurskrevende? med tanke på produksjonskostnader og tidsbruk?

“Ja vi gjør jo det, det tar jo tid liksom. Senest i dag sa vi jo at, hvis vi skal produsere en sak både på papir og video, bør vi være to personer.”

Er dette grunnet kravet på kompetanse eller tar video generelt mye ressurser?

“Det er jo litt fra person til person også. Noen fikser det relativt kjapt mens andre bruker kanskje to dager på å redigere en video liksom, kanskje ikke så lenge, men satt litt på spissen. Så vi ser på det som ressurskrevende ja, men absolutt verdt det. Vi tenker litt sånn når vi har en sak: “Hvordan kan vi løse den saken her best?” er det på en måte noe å ha på video, eller skal vi skrive en tekst og ha et bilde? Hvis det er video som er best så blir det det. Ofte blir det også saker på papir, men ikke alltid.”

Du har snakket litt om det allerede i forhold til kravet om 15000 seertall på video, men har dere noen klare målsetninger i redaksjonen for videoinnholdet deres? Kvalitetmessig for eksempel?

“Vi har jo den 15000 som vi jobber mot, det er vel videovisninger i uka det tallet. Men vi har ikke noe per video, sånn denne her skal nå så så mange visninger. nettopp fordi potensialet er veldig forskjellig fra video til video. hvis man for eksempel filmer en barnehageforestilling i Svene, der det bor 300 stykker, veit man at den videoen vil ikke nå veldig langt, men istedet da at de som er inne og ser den, gir de et veldig godt inntrykk da. Så tenker jeg at da er det verdt det! Så vi kan ikke sette noe sånn per video. Men vi har jo det sånn inni hodet at hvis en video får 1000 videovisninger, da er det liksom, da er det bra.”

Så dere lager også video for å forbedre omdømmet til videoinnholdet deres?

“Ja, det er jo også det, selv om vi kanskje ikke har sagt det høyt sjøl” Espen: “Ja det handler kanskje litt om kompetanseøkning i redaksjonen også?” “Ja det har jo vært litt sånn denne perioden at vi på en måte tvinger nesten folk til å ta video. Litt for at det er litt øving å ta frem et videokamera enn det er å ta med blokk liksom. Det er en veldig stor forskjell og ganske annerledes måte å jobbe på da. Så jeg tror det var viktig det at vi hadde den perioden hvor vi lagde veldig mange videoer.”

Vil du si at dere faktisk måles opp mot disse kravene dere har satt selv? Er det på en måte fokus på at dere skal nå disse 15000 visningene, er det kritisk i ledernes øyne?

“Eh, det er et stort fokus på, eh det er på en måte 3 nøkkeltall vi har da. Vi har videovisninger og totale innlogginger da og et annet tall på mobilbrukere. De tallene har vi ofte fremme. Så de er absolutt høyt på prioriteringslisten.”

Hva er ambisjonene deres for video i fremtiden?

“Nei det må jo være å levere gode og relevante videoer for folk i Kongsberg og omegn hehe. Uten at vi liksom har satt ned noen klar strategi for det, men det er det jeg tenker er viktig!”

Hva slags nye produksjonsvarianter vil dere utforske? Sånn for eksempel fiksjonelle videoer eller?

“Vi har jo tenkt at vi skal åpne for en del underholdningsvideoer da. Vi skal jo starte opp med en serie nå som heter kjøreskolen eller et eller annet. Der en av våre journalister har tatt et nytt kjørekurs da siden hun er en elendig sjåfør hehe. Så det blir litt komedie samtidig som det blir litt sånn forbrukeraktig sånn: “Vet at du har hatt lappen i ti år, men det betyr ikke at du er så god til å kjøre for det”

Jeg så at dere hadde hatt en Julekalender og en Påskekrim også har dere ikke det? Så dere har vært innpå litt annet enn nyheter allerede

“Ja, absolutt, vi prøver å utforske det mer da. Den Påskekrimmen var det jo særlig en journalist her som var veldig ivrig på og som lager mye rart” Wilhelm “så det kommer en ny i år også?” “Nei jeg tror egentlig vi har sagt at det får bli annen hvert år haha. For han brukte veldig mye tid på de greiene der. Det var litt mer en dugnad for hans del da, ble litt kompisprosjekt, men absolutt åpent for lignende prosjekter.”

Men altså ingen klar strategi i Laagendalsposten om at dere skal lage fiksjonelt innhold?

“Nei, men hvis det er noen som har en ide om noe sånt, så er vi åpne for det som sagt. Hvorfor skal ikke vi kunne lage underholdningstoff?”

Er det noen andre plattformer dere ser for dere å distribuere videoer? Kun igjennom Arkena eller? Hva er planen der?

“Ikke noe spesielt egentlig, har du noen forslag så kan vi jobbe med det haha.” Wilhelm: “Nei, jeg tenker da på en egen youtubekanal eller Vimeo, Snapchat er jo veldig voksende for tiden og Instagram har jo videomuligheter og” “Det er vel litt sånn at det gir ikke oss noe hvis vi har en egen youtubekanal, men det er kanskje litt goodwill hvis vi hadde lagt ut masse gammelt historisk materiale, jeg vet ikke, vi har ikke lagt noen strategi for det. Vi er jo en liten avis og vi føler at vi må fokusere på det viktigste, så hvis det viser seg at det er en god mulighet som åpner seg som er vits å satse på så. Det er jo klart med tanke på omdømme og sånt så er det noe vi kanskje burde satse på men.”

INTERVJU SLUTT

Intervju med Per Erik Stømner Nyhetsleder i Glåmdalen (transkribert)

Hvordan de ser på sin rolle i lokalsamfunnet

“Ja, altså vi ser jo på oss selv som ei vaktbikkje, at vi har et samfunnsoppdrag i forhold til å avdekke kritiske ting. Samtidig som vi også skal være en eh, vi er jo en lokalavis så vi skal jo fremme positive lokale ting og være med på det som skjer i nærmiljøet. Speile nærmiljøet vårt”

Hvordan kommer dette frem i hvordan dere jobber? sånn helt konkret?

“hehehe, jo nei det kommer jo frem i nyhetsakene våre, måten vi velger å dekke ting på, vinklinger og hva vi velger å sette fokus på da, hva vi prioriterer som viktig.”

Har dere noen allianser i lokalsamfunnet? Sånn idrettslag f eks?

“Nei, det har vi ikke per dags dato, men ehh vi har tidligere hatt eh, hatt ikke et formelt samarbeid, men et litt mer sånn uformelt med KIL Toppfotball, som tidligere har vært et litt større lag i mange, mange, mange år så blei de førstedivisjonslag og nå er de jo breddeidrett i andredivisjon. Så de har vi hatt litt å gjøre med for videoinnhold da.

Wilhelm “Nei, men ikke noe i dag? ikke noe med brannvesenet f eks eller noe lignende?”

“Nei, ikke sånn, altså vi har jo hatt mindre samarbeid med en del kan du si. Vi har gjennomført et prosjekt ehh, for snart to år sia. Nei ett år sia hvor vi da var med tollvesenet, over en periode på tre måneder. Noe som resulterte i video hos oss og atten minutter i tvprogrammet “Insider”

Hvordan er strategien og planen bak videoinnholdet på nettavisen deres?

“Den er egentlig under utarbeidelse, med mye prøving og testing. På den måten at vi prøver ting også ser vi om vi lykkes med det eller om det feiler og prøver å finne formen på hva det er som går bra og hva det er som ikke går bra. Så foreløpig litt på test og feilstadie også har vi en egen gruppe i huset her som, består av fire personer, to fotografer og to journalister som er på en måte hovedansvarlig for videoinnhold, eh får frem ideer og røker de. Samtidig har vi også en ungdomsredaksjon som heter pepper, som består av folk som går på medier og kommunikasjon under videregående utdanning hvor vi har knytta til oss folk ifra 1. til 3. klasse og vi har nå et par 2. års studenter som er veldig fremoverlente på video. I tillegg, altså vi har hatt dette løpet i mange år og vi har hatt flere personer innom her som også har turnert med videoinnhold da. Der lar vi de forsåvidt få fritt spillerom, hvor de lager det de ønsker.”

Wilhelm: “lager de da ungdomsinnhold eller?”

“Ja, altså de bestemmer formen på det og kanskje noen ganger gir vi et innspill på hva som kan være en god ide ut ifra vår tanke, men så er det ofte sånn at ungdommen lykkes bedre på egne bein da”

Wilhelm: “Så dere har ikke en klar profil med tanke på videoinnholdet?”

“Nei, vi har vel tenkt litt sånn at det som skjer som er såpass kuriøst at du ikke kan formidle det godt nok i tekst eller ved å bruke bilder, bildeserier og det bør være en video. Har jo et rasende godt eksempel på det: En som er verdensmester på å bytte hehehe, verdensmester i å bytte kjede på motorsag hehe, der han ehh.. Det er en gammel video tatt opp på mobiltelefon som gikk veldig bra den gangen, der han da, viser i den videoen at han bytter det kjedet på den motorsaga og det går så fort at det kan du ikke formidle i tekst eller bilde det blir noe unikt noe. Så det er litt sånn vi har kommet frem til at, det som er video rett og slett, det innholdet du ikke kan vise frem ellers, det som er litt sånn følelsesmessig. Vi har en del dyrevideoer blant annet en redningsaksjon av en hund uti elva, som liksom det kan man ikke formidle på en annen måte enn med video hvor man faktisk ser hva som skjer. Så er det mange ganger vi har glippet på akkurat den tanken der man tenker i etterkant at “dette burde kanskje ha vært en video” og litt andre veien også der noen i nyhetsledelsen har sagt “ta med deg et kamera og lag en video” av noe som er helt uinteressant på en måte da, så det har vært litt sånn talking heads opp igjennom og det er jo ikke verdt tida man bruker på det.”

Kan du forklare strategien med tanke på desking, plassering eller da selve presentasjonen av video i nettavisen?

“Altså her har vi jo sett utvikling over tid her og for at eh. Der har vi jo egentlig følt at vi ikke har hatt godt nok verktøy til å kunne vise frem video. Nå er det jo sånn at vi har gått over til en ny plattform som gir oss litt andre muligheter, men på toppen av den har vi “doctor front” som er et sånt frontredigeringsverktøy som er helmanuelt, må befallstyres hele veien og da har du en større mulighet til å kunne legge videoinnholdet ditt godt synlig da, på forsida og det viser jo ofte enkelte ukestatistikker hvor vi da har flere videoer og vi velger å banke på med masse video på front så blir de jo sett mer. Samtidig er det sånn at jo mere video du har tilgjengelig akkurat der og da desto mer blir sett totalt sett. Selv om de dårligste ikke blir sett så mange ganger så er det jo totalen som blir avgjørende, for å komme høyt opp da.

Wilhelm: “Så dere satser på videoinnhold høyt oppe på siden både på fronten og inni artiklene?”

“Ja vi satser på synlighet høyt oppe, I artiklene er det jo standardplassering egentlig”

Wilhelm: “Med tanke på arbeid med thumbnails da?”

“Det har vært litt forskjellig. Til å begynne med, vi har jo en sånn intro til alle videoklippa våres, som da sier TV Glåmdalen, blabla pling og så starter videoen. Arkena eller Qbrick fungerer jo sånn at det henter thumbnailbildet fra sånn 3 eller 4 sekunder ut i videoen. Så sånn i utgangspunktet vil jo den hente utklippsbildet fra der det står TV Glåmdalen. Vi hadde jo en lang, lang, lang videoremse i biblioteket der det bare lå sånne bilder. Så det har vi etterstreba nå, nå er det mye mer fokus på at det skal være et godt thumbnailbilde med noe

som viser det reelle innholdet i videoen, kanskje noe kuriøst eller, noe som er verdt.... det du vil se da, bare rett og slett for å tease inn.”

Hvordan ser dere på reklamebruk i forkant av videoinnholdet deres?

“Vi har kjørt noen, jeg vil kalle det tester der også, bare for å se markedet. Markedsavdelingen vår har jo ved flere tilfeller hatt lokalprodusert reklame ummm, de har vel vært intill 15 sekunder i lengde. Jeg tenker litt sånn for brukeropplevelsens skyld at du tåler å få en reklame. Nå veit jeg ikke, jeg kjenner ikke helt algorytmen for det, men på mobiltelefon så tror jeg det er sånn, at hvis du har sett en video, så får du reklamen på den første visningen, men ikke på den andre eller den tredje, foran videoen. Ehh, det har også vært litt trøbbel sånn med avspiller verktøyet sånn at når videoen er ferdig, så har den bare tatt over mobilen din og spilt av reklamen på nytt da. Uten at du får stoppa det egentlig. Men sånn på desktop synes jeg den fungerer greit, men jeg tenker sånn at en reklame før en video bør ikke være mer enn maks 10 sekunder, så sant han ikke er lokal. Ehh dette blir helt min egen mening, men jeg har jo hørt andre som har sagt det at: “Hvis det er et lokalt innhold så har du jo et forhold til det og da blir du jo interessert i det da”. På et helt annet nivå enn hvis du får viatours i 30 sekunder, foran en video da blir du ikke fornøyd. Men hvis det er lokal reklame der, da får du et forhold til det og da er det faktisk en god del av opplevelsen din da og det gjør en bedre opplevelse. Sånn jeg føler det da i hvert fall da.... Og det vil jo være en strategi fremover da, å utnytte dette mer. Jeg mener jo at formen på det, det kan være alt ifra enkle infochannelbilder for å kalle det det. Som ruller på tvskjermer ikke sant, stillbilder med tekst eller eventuelt en voice til videoproduksjoner. Da mener jeg også det er essensielt at vi tilbyr den tjenesten til kunder og i så måte så har vel vi sånn i hvert fall sist jeg sjekka, en slags avtale med en lokal produsent som da, han lager masse sånn, musikkvideoer dansebandsartister og en del sånt da. Han har gjort en del sanne ting. Samtidig som vi har en på huset her som også har gjort et par sanne stunt da for enkeltbutikker. Så det bør være et satsningsområde.”

Hvordan ser dere på gjenbruk av videomateriale?

“ehh, Vi gjør det sånn, hvis jeg skal ta hele prosessen da, så gjør vi det sånn at alt vi har av råklipp det tar vi vare på, for seinere bruk og det blir da strukturert i mapper, men ikke strukturert noe mer enn at du veit at den mappa inneholder klipp fra den og den hendelsen, den og den datoen. Eksempelvis så det er fullt redigerbart i etterkant, men selve fila som vi lager ferdig den laster vi opp og på en måte, lar den ligge der. Vi arkiverer den og, men vi lar ikke redigeringshistorikken ligge og.... sammen med redigeringsprogrammet, sånn at du kan flicke om på fila. For vi opplever sånn at det man ikke har fått gjort den første dagen, med å rette feil navn eller tittel eller ett eller annet sånt, det plukker man aldri frem igjen.”

Wilhelm: “Har dere mange videoer som dere lager flere artikler på for eksempel? Som holder seg relevant kanskje?”

“Ja altså det har ikke vært så mye av det tdligere, men dette er jo noe vi etterstreber og vi har jo mer og mer begynt å bruke det. Altså vi har ved flere anledninger plukket opp igjen videoer. Det har vi gjort blant annet da vi hadde en elg som sprang opp over et gjerde på motorveien og litt sånn forskjellig, den har vi brukt ved flere anledninger også er det et par andre videoer som jeg ikke helt kommer på i farta som vi har, som selvfølgelig har blitt brukt... brukt om igjen da. Også har vi jo noe materiale som har gått veldig bra før så da hender vi lager noen sånne samlestykker, sånne “har du sett videoen?”... Ja”

Kan du utdype litt mer om hvordan dere bruker sosiale medier i dag i avisen?

“Eh, vi har Twitterkonto, vi har Instagramkonto og vi har Facebook. Ehh vi har tenkt på Snapchat, som en mulig nyhetsformidler, sånn som nrk p3 og en del andre har, sånn discoveryaktig ja. Hvor du presenterer et nyhetsbilde på kjapp, kjapp tid. For å ha en kanal, for det viktigste er ikke å få de på sida di nødvendigvis, men at du i hvert fall dekker interessen og bygger en merkevare. Um twitter er vi alt for dårlige på å bruke. Men de gangene vi har brukt det, har vi sett at det gir egentlig ingen stor gjennomslagskraft. Nå husker jeg ikke eksakt tall, men er det 400 000 som er på twitter i Norge, rundt regna og det er stort sett journalister, kommunikasjonsfolk og folk som synes det er jævlig kult å skrive om seg sjølv. De samme folka har du jo også, altså folk som er glad av å skryte av seg sjølv da, rett og slett og jeg mener det krever en ganske god innsats om man skal bli en god twitrer. Da må man være der hele tida og det har vi ikke prioritert foreløpig menne, det er en tanke at vi kanskje skal dit”

Wilhelm “Men, det er en plan bak det, men Instagram og Facebook da?”

“Instagram bruker vi egentlig til å tease oss sjølv littegran, der har vi gjort et par eh.. det er forholdsvis nokså nystarta det også, men vi har gjort et par sånne stunt. Vi legger ut og lager videoer blant annet og bilder sånn bakom, vi prøvde faktisk et tilfelle hvor vi var på en.... var og delte ut en pris. Da var saken fra prisutdelinga på facebook og instagram som ble brukt. Vi satte opp Juletre i redaksjonen her og da hadde vi alle i gang rundt Juletreet som vi la ut på Instagram og på Facebook og den videoen fikk vel en sånn 4-3000 visninger på Facebook, noe vi aldri hadde oppnådd om vi hadde lagt den hos oss sjølv. Altså spesielt sånn sett, vi har brukt det litt sånn her for å vise frem hvordan det er bak da. Glåmdalen bakom. Samtidig som hvis noen har vært ute på noe litt stort og viktig og sånn så har vi bare tatt et bilde og bare sånn “nå kan du følge med på Glåmdalen, for nå kommer det.... nå er vi ute og lager en sak sånn og sånn” Så det har på en måte vært litt sånn at vi bruker det i en litt humoristisk setting da. Fått en del tilbakemeldinger, men vi har ikke sånn veldig mange følgere.”

Wilhelm “Så dere har en del videoer dere legger på Facebook som dere ikke legger på siden deres?”

“Nei ikke en del vil jeg si, vi har vel gjort det et par, tre ganger. Så vi gjorde det bare litt for moro skyld. På Facebook har vi jo alltid en drøm om å nå flere, men vi har jo liksom ikke vært så kjempeaktive til å gjøre det. Det vi har gjort er å invitere alle i redaksjonen som har Facebook, det er så og si alle nå for vi har nærmest innført det som et krav at alle skal på facebook, for å være tilstede der ting skjer. Alle er ikke det, men de fleste er det. Ehhh og da har vi da først og fremst invitert alle de som er her til å invitere alle sine venner til å like oss. Det er det vi har gjort først. Vi har ikke kjørt noen sånne kampanjer sånn: “Lik oss på

Facebook og vinn en Ipad blablabla” Og vi har nok vært altfor dårlige til å bruke Facebookmarkeringer både i papiravis og nettavis. På artikkelnivå for eksempel eller på forsida, hvor vi sier: “Lik Glåmdalen på facebook” Der har vi en jobb å gjøre”

I forhold til dialog med brukerne på sosiale medier, oppfordrer dere til det eller handler det mest om markedsføring og deling?

“Joa, litt sånn har vi. Vi har i hvert fall en klar strategi om at alle henvendelser vi får på facebook de skal vi besvare. Men vi har ikke hatt de store debattgreiene og videoinnhold viser vi egentlig ikke på facebook for da er vi nødt til å gi det bort.”

Har dere tenkt til å benytte dere av sosiale medier i forhold til videoproduksjoner? Med tanke på interaktivitet. F eks: Konkurranser, bidrag i form av materiale eller input (spørsmål til intervjuet) for å gi seeren eierskap over resultatet

“Det kan være, hehehe, nei vi har ikke lagt noen planer for det. Ehh vi hadde et filmprosjekt i forrige påske. Noe som ble stabla på beina etter en vill, vill ide. Om en mammut, frittbasert på Mammon hehehehe. Det handla da om et mysterie om en mammut som var gjemt i byparken her og masse sånn kludder. Da fikk vi da en fyr som har jobba litt her fra tid til annen da, som er flmskaper. Martin Høgberget og han falt for ideen. Det var rett og slett to linjer med ide også ble det et manus. Og det lagde vi til seks episoder som vi kjørte den påsken og det var... da foregikk en del av kommunikasjonen ut på facebook. Da lagde vi en egen facebookgruppe og fikk folk inn og teasa det mye da. Og da brukte vi også facebook som en kanal der vi valgte å fremme også. Altså betalte noen kroner for det og da så vi jo...”

Wilhelm: “Og det følte dere var en suksess eller?”

“Suksess og suksess, hva skal du si a? Snittet på... Snittet på episodene i løpet av den påsken tenker jeg til slutt ble liggende på litt over 500 visninger eller sånn, så det begynte høyt også gikk det en del nedover. Men vi så jo da, at når vi boosta opp og fremma i episode 2, da så ble den mer sett enn episode 1 såå...”

Hvordan arbeider dere med brukergenerert innhold?

“Det er vi også ganske i startfasen på, vi har jo i lang tid egentlig hatt ehh, vi hadde en kampanje i papiravis, hvor det var helsider faktisk, avissider som fortalte hvordan folk skulle sende inn video, bla bla bla. Og det var det ingen som responderte på.... Det sier seg jo sjølv, siden kanskje ikke.. papiravisa er ikke så lett å sende inn video igjennom. Så det handler jo om å være tilstede der folk er. Så da har vi gjort et par sånne småstunt, der lagde vi også en video ehh som vi la på Facebook og på Instagram hvor en av våre medarbeidere står og trikser med en ball, mens alle står rundt og klapper og den genererte da at det i hvert fall kom to leservideoer da, folk som triksa med fotball. Så det var liksom også en sånn prøveklut, nå i det siste... driver faktisk med det akkurat i dag. Det er blitt litt mer sånn at vi går ut på facebook for å se hva er det som finnes lokalt. Tråler litt rundt og ser hva det er som rører seg der, så i dag så skal vi ut å få en leservideo og en egenprodusert video bare for å se hvordan det funker, av en femåring som er en jævel for å si det mildt, til å danse Michael Jackson. I tillegg til det har vi en liten gutt, han er vel 2-3 år, han har sitt eget tvkjøkken på youtube og det vil vi prøve å få til oss. Så det handler litt mer om sånn tråling nå, for å prøve å finne de tinga, få de inn også foredle de og se om “kan vi få det her til å

funke?” for å få opp interessen da. Så der er vi per nå, så innsendte bidrag... vi hadde jo en kjempesuksess, vi hadde jo en.. eller jeg vil kalle det en kjempesuksess den ble jo sett i hvert fall over 10 000 ganger. Det var en lokal unggutt som hadde kjøpt seg en sånn drone, så han var ute og prøvefløy den da og plutselig fikk han se en elg da. Nede på et jorde og fløy litt inn på den da... Og noen, altså da ble det jo debatt da ikke sant fordi noen mente jo at “oi, han skremmer jo stakkaren!” sånn “Dyret blit jo vettskremt!” Men du ser jo at han skjønner ikke hva det er ikke sant, han går opp på to bein og blir litt sånn småsint og han blir jo aldri redd, han blir sint. Ehh og den skapte litt debatt og den fikk bra med klikk. Han sendte inn videoen sjølv.

Wilhelm “Igjenom Amediarammeverket sin portal for innsending da eller?”

“Jah!.. Den derre, vis videoopplastningsgreia. Vi har en sånn tipsboks, en sånn “tips oss” hvis det skjer hendelser og sånn og da ligger videotips inne der på en link der på siden vår. Men vi bør nok være flinkere til å, putte på den muligheten og det er noe som vi ønsker å gjøre med de sakene vi nå henter inn da. Den med han Michael Jackson dansern.”

Wilhelm “Med tanke på å oppfordre til bidrag, gjør dere det igjenom sosiale medier?”

“Nei det vil jeg vel ikke si at vi har gjort, men helt klart en mulighet, vi prøvde jo som sagt den derre balltriksegreia, der brukte vi jo Facebook og Instagram. For å forsøke å få det inn til oss, men det var liksom ikke verdens største respons, altså det virker ikke som at man når den målgruppa som driver med det da. De er vanskelige å... de er vanskelige å nå.”

Har dere noen tanker om videolengde? og hvor mye video dere ønsker å publisere antallmessig?

“Altså vi har vel egentlig sagt at vi skal ha et mål om å komme opp til at vi i hvert fall har en video om dagen. Altså sånn i prinsipp da. Ehh og at en video... Sånn alt avhenger av hva innholdet er, men sånn egentlig ligger det jo litt på den tanken atte, det er en mer tvtanke og det er at den bør ikke være stort lenger enn ett minutt /1.20 min. For å holde på interessen skal det jo være noe ekstremt interessant da, for å holde leseren der videre. Så sånn inntil et minutt det har vi egentlig sagt som en sånn regel da, så sant det ikke er noe jævlig kuriøst liksom. Brenner det et sted og du filmer det så kan folk sitte å se på det fordi man bli bare dratt inn i det menne..... Vi hadde jo også en videoproduksjon da Kongsvingerbanen hadde jubileum her så, det var jo rett etter NRK hadde sånn, da lagde vi Kongsvingerbanen minutt for minutt. Ehh, med tre go-prokameraer, en på hver side av toget også en i front. Fikk aldri noe godt... ehh.. det ble aldri bra å redigere inn sida, for å si det sånn, for det ble ingen naturlig overgang, men kameraene skulle vært plassert annerledes så man hadde fått den overgangen litt mer skyvende enn klippe opp da. Da brukte jeg en del sånne togforaer for å få folk til å bli interessert i den og da hadde vel den ehh... den er vel nå oppi noe sånn 2-3-4000 visninger, så vidt jeg husker, det kan dere sikkert sjekke. Den boosta jo skikkelig med en gang, blant de som er interessert da. Så, ja da gjorde vi det og hadde noen sånne faktabokser med informasjon hver gang den plasserte en stasjon med det toget vi kjørte da

og... ja den varer jo i 1 time og 20 minutter så det var et sånt "slow tv" forsøk. Det vil jeg jo si var velykka sånn sett da, for det er jo en snever målgruppe.

Anser dere video som ressurskrevende? med tanke på produksjonskostnader og tidsbruk?

"Ja, ja det er det.. altså det er jo helt avhengig av hvem som gjør det. Altså det avhenger av kompetanse. Vi har flere som er dyktige på det reint kompetansemessig. Men allikevel tar det litt tid og det er klart at når det tar 2 timer å produsere noe som er ett minutt. Så i en klippeprosess så synes vi kanskje det blir litt voldsomt, men samtidig så tillater vi det, for vi mener at det er god læring og du kommer lenger for hver gang da. Så målet er jo å bli mer effektiv på det, men det avhenger jo alltid om hva det er om det er verdt det eller ikke. Men vi er ikke akkurat der at vi har sagt noe spesielt om det. Men per dags dato mener jeg at det er veldig ineffektivt da. Det tar for lang tid å filme, legger over og klippe, rendre, legge ut.. det er liksom litt for lang tid i dag. Vi har investert i en del videoutstyr, men det er liksom ikke sånn, det er ikke tenkt sånn, hovedsaklig hvis man bare er ute, sånn hvis man er et sted og plutseli skjer det noe "Bang!" så trenger du ikke noe annet enn en mobiltelefon for å lage en god video. Det viktigste uansett er lyden og hvis du har noe litt sånn planlagte produksjoner så har vi kjøpt to sånne XA Canon kameraer også muligheten for å sende live med Teradek det har vi også og fullt myggsett og alt sånn. Men det er klart at det ligger det på et enda tyngre teknisk komplisert nivå. Som gjør at det kreves litt forberedelser da. I hvert fall god kunnskap om utstyret du skal bruke da. Men det er klart du har fordeler der også som gjør at hvis du tar opp et klipp der og du velger laveste innspillingshastighet eller nest laveste 4 mb MP4 så kan du i prinsippet bare banke det rett ut. Da rendrer det mye kjappere og ting går mye kjappere i redigeringsprogrammet for da er du allerede på riktig sted i containeren da. Istedet for at du må begynne å enten ta ned eller ta opp ikke sant..."

Har dere satt noen klare mål for videoinnholdet deres i redaksjonen? Sånn seertallmessig eller?

"Nei, ikke foreløpig, vi har jo sentrale mål, men ja, de er vi av og til i nærheten av og av og til utrolig langt unna. Men det vi prøver å få til, eller jeg trur på den tanken at hvis du etterhvert får nok videoinnhold og du klarer å ha en jevn produksjon av videoinnhold og du klarer å tilby mye videoinnhold, så blir det sett mer video. Fremfor at du har en video da og en video da. For da er du avhengig av et det skal være noe helt spesielt for at folk skal gidde å se det. Og det handler jo også om måten du skal la det leve på, så nei vi har ikke noen konkret mål foreløpig."

Wilhelm "Noen kvalitative mål i forhold til videoproduksjonene?"

"Ja, det er eh, det er under utarbeidelse heh. Nei altså det jeg sa istad om lyd, altså lyd er viktig, altså om du kommer inn med noe som er helt crappy bildekvalitet som skal fortelle deg noe som er verdt å høre på så må i hvert fall lyden være bra. Så der har du litt sånn prøving og feiling hos enkelte. For bildet kan være så dårlig så helst så lenge lyden er der, eller er det kuriøst nok kan egentlig alt være dritt egentlig. I hvert fall... prøve å få bra lyd da, da mener jeg vi har et godt utgangspunkt for å jobbe med resten."

Vil du si at du som mellomleder og de under deg måles opp mot videoinnholdet sin suksess? Er det en prioritet i avisen eller det ikke noe merkbart press på dere?

“Ne-ei, hehe joda altså det er jo litt sånn press siden vi har sentrale mål, så på et eller annet tidspunkt så er du nødt til å skru til klemma litt. Menne, frem til vi er der at vi kanskje har finni en formel som fungerer da og har prøvd mange nok ting, så meiner jeg at vi må få litt spillerom.

Så når ting begynner å sette seg litt så kan du skru til klemma litt. Du vet hittil så handler det mye om teknisk forståelse og kompetanse og alt det her er mye mer på plass da og er trygge på det. Ikke tenker atte “Oi det her er mobilen min gitt, jeg må ta et bilde, eller nei jeg må ta en video med den, hvordan funker det da? nei, men facebook har jeg!” ikke sant... så blir det litt sånn der, at når det vokser hos folk da, så tror jeg interessen for å lage innholdet og interessen for å gjøre det, da blir mindre ork. Har jo vært folk som har vært litt sånn “Da må jeg jobbe overtid om jeg skal lage en video”. Sånn til at vi nå har i hvert fall fire gode personer da, som ser på det som en.. en selvfølge at de lager en video.”

Du har sagt mye om at det er under utarbeidelse, så hva er egentlig ambisjonene deres for video i fremtiden?

“Den største ambisjonen må vel være å gi noe ekstra, bruke det til å gi noe man ikke kan få igjennom tekst og bilder, altså utnytte video for det video er da. Eller lyd for det lyd er. Noe du ikke kan gjøre på en annen måte, gjerne inn imot det her følelsemessige området. Altså ting som vekker følelser, det ligger nok en vei frem dit, men klarer du trekke inn hos folk og vekke følelser så de kan, grine/le da har du nådd langt og da blir folk interessert da, tenker jeg da. Så det er måten og veien vi har tenkt litt på å gå.”

Hva slags nye produksjonsvarianter vil dere utforske? Sånn for eksempel fiksjonelle videoer eller?

“Altså drømmen er jo å ha et Youtubebibliotek hehe. Jeg tenker jo at det må være en god miks av seriøse ting samtidig som det er en god miks av folk... av det folk sender inn til oss. Altså hvis vi får folk til å bli med på dette her og folk er interessert i å få vist frem videoen sin hos oss så har vi nådd veldig langt. Og det er jo.... lesergenererte videoer de går jo bra, så det handler om å få opp det og jeg vet liksom ikke helt formelen på det, hvis det er det du tenker på. Innenfor sjanger, kategorier eller noe sånn, men det som er verdt å lage video av det er godt videoinnhold. Så vi har ikke noen sånn “Vi skal ikke ha politiker på tv” for eksempel. For er det kuriøst nok så er politiker på tv bra. Hvis han blir stilt til veggs på en eller annen måte og sliter med å forsvare seg så kan det være bra. Men politiker som står og skryter av seg sjølv og alt han har fått til uten et kritisk spørsmål funker ikke bra. Så ja altså ting som vekker følelser, ting som enten gjør deg sint, oppgitt, glad altså som vekker en følelse som igjen kan gi oss noe mer da. Som kan gi oss for eksempel en debatt, som gir mer enn vanlig innhold. Spesielt ting da som er så kuriøse at det her kan du faktisk ikke vise igjennom bilde eller tekst.”

Du har snakket litt om det før, men er det noen andre plattformer dere ser for dere å distribuere videoer? Kun igjennom Arkena eller? Hva er planen der?

“Vi har jo en egen Youtubekanal faktisk, men den har vi ikke brukt på kjempelenge. Den brukte vi egentlig siden videoløsningene i Amedia ikke var god nok den gangen. Hadde noe sånt som het fotballekstra etter ehh.. etter KIL sine kamper. Det ble produsert med tre webkameraer, i faste posisjoner og lyd da og ble sendt både på radio, for vi eier en lokalradio. Så det ble sendt da både på radio og gikk da på webtv da. Det ble da kjørt på Ustream da den gangen, da ble den Ustreamfilen konvertert over til Youtubekanalene vår, men det er sikkert..... 4 år sia tenker jeg. Men hva var egentlig spørsmålet ditt igjen? hehe”

Wilhelm: “Nei, om det var noen andre kanaler dere vurderer å distribuere på? andre enn da selve Amediarammeverket? igjennom Arkena?”

“Nei altså vi veit jo ikke helt hvor veien går, men jeg tenker da at det i hvert fall er en veldig spennende tanke da. I dag så lever det jo x antall folk av å være såkalte Youtubere. Det er jo klart, de har jo sine egne folk menne, jeg har to tvillinggutter sjølv som er kjempeglad i å se på “Prebz og Dennis” Så jeg veit jo alt hva “Prebz og Dennis” driver med, selv om det ikke alltid er like interessant, men det jeg tenker da, er at kanskje Amedia bør tenke litt utafør boksen for atte en ting er å få folk på vår plattform og få visningene hos oss på den måten og selge lokal reklame, men blir du stor nok på Youtube, så får du reklameinntekter av det også. Så jeg mener da at man kan ikke stoppe og tenke innad, det er det samme som med Amedia for noen år tilbake, eller da de var Apressen, da hadde vi noe som het Origo, som liksom skulle være en sånn debatt, blogg/sosiale medier plattform. Som egentlig kom altfor seint og da blir du bare utkonkurrert av andre, for skal man være der istedet for Facebook? Når vi da kom på Facebook var vi da langt bak istedet for å bruke muligheten da. Jeg tenker at det ligger så mange tekniske løsninger frem i tid som spiller på videoinnhold og lydinnhold, du har jo Soundcloud og du har de forskjellige video..... nå kommer jeg ikke på farten, men du har et par sånne sosiale medier videogreier som Vimeo og litt sånn forskjellig og Youtube og det er klart det er kjempestort og du når.... Jeg ville jo kanskje tro utifra det jeg veit ifra undersøkelser og sånn at skal du nå ungdommen i dag, så må du på Youtube eller en av de andre kanalene hvor ungdommen er. Da er spørsmålet hvordan skal vi gjøre det og det har jeg ikke fasiten på, men atte der ligger det også inntekspotensiale da, som ingen har valgt å ta i. Fordi konsentrasjonen er mot egne plattformer. Vi vinner ikke krigen på egen plattform.”

Et lite ekstraspørsmål i forhold til omdømme og assosiasjon, ettersom at det er så stor konkurranse på web-video. Så i forhold til å få en klar profil på video så folk vet hva de kommer til når de skal se videoene til Glåmdalen, er den delen med i planen for fremtiden?

“Ne-ei, hehehehee, nei på ingen måte. Jeg vil jo si at vi lager ikke, med unntak av noen få videoklipp vi har gjort, så lager vi jo ikke video for ungdom. Vi lager jo video for middelaldrene menn som meg sjølv. Altså som de er interessert i.”

Wilhelm: “Så målgruppen deres er over 40?”

“Per dags dato er den nok det. Samt det ikke er noe spesielt spennende, Det er da jeg tenker at hvis du skal nå frem der på ett eller annet vis så må det, rettes mot den målgruppa du skal nå da. Ehh jeg vil jo si i så måte at hvis man skal trekke en paralell til noe så må det være.... de som har lykket med det, på en egen plattform må jo være VGTV. De har jo produsert masse serier i tillegg til at det de fortalte jo oss for en stund sia at den viktigste begivenheten det året, det var Justin Bieber konserten i Oslo. Alle bare fnyste og lo sånn “haha ja liksom skal det være seriøs journalistikk”. Jo det er seriøs journalistikk for de som er 13-19 og det skal man liksom ikke le av. Fordi at hvis du bare avfeier det der så taper du kampen uten å ha prøvd.”

Wilhelm: “Ja hva med når 30-åringene blir 40 om ti år og de er vandt med å bruke Youtube først og fremst?”

“Nei der er det ingen fasit haha, greia er som jeg sa da. Jeg tror ikke vi veit hva som egentlig rører seg rundt oss, vi har ikke sett på mulighetene til å utvikle på plattformer som ikke er våre egne, for vi er så redd og vil verne om vårt eget. Så jeg mener det at hvis du prostituerer deg littegran og ligger med flere aktører, så tror jeg vel det at du kanskje har større sjans til å lykkes. Man ser jo også det med de større kringkasterne, NRK er vel ikke helt der i og med at de har et såpass bra produkt, men sånn som VGTV for eksempel har jo egne youtubekanaler og. Det er nettopp for å nå, for å nå seera. Det er klart når de først for identifisert dem og de identifiserer seg selv med produktet så veit de hvor de finner det og da kan de gå dit. Vi er nok litt for nyhetsretta så vi må nok åpne opp og satse på andre ting tror jeg.”

INTERVJU SLUTT

