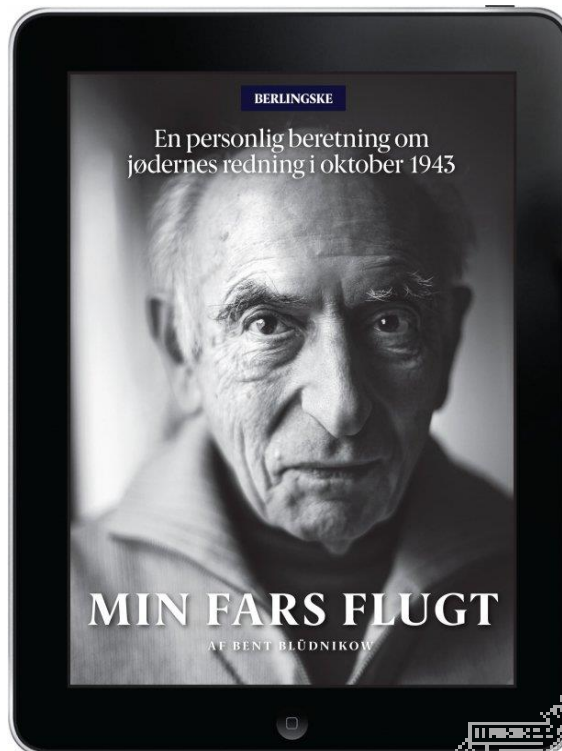
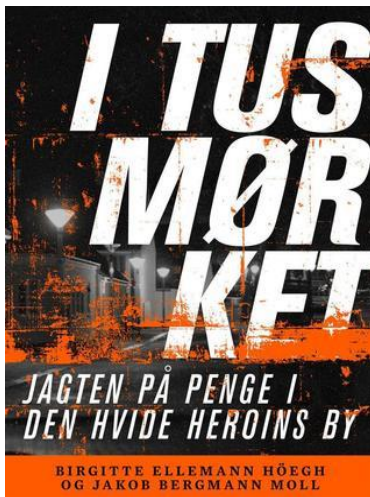


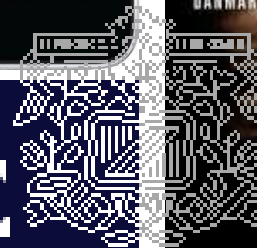
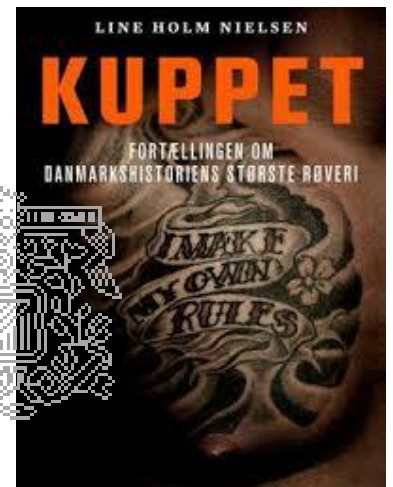
Singlen i Danmark

- En undersøgelse og udfordring af et nyt fænomen i dansk journalistik

Lasse Byrdal &
Lasse Lindquist



IDA NYEGÅRD ESPERSEN



Specialeafhandling på Journalistik, Roskilde Universitet, foråret 2014
Vejleder: Anne Anthon Andersen Anslag 220.785 / 88 normalsider

Abstract

The aim of this thesis is to explore the societal potential of the recent emergence of the journalistic product 'singles' in a Danish context, and especially the extent and consequences of integrating multimedia elements in such productions.

Danish singles are digital productions which can be described as journalistic productions that are longer than articles and shorter than books. Singles, though strictly non-fiction, are inspired by narrative techniques and compositions influenced by fictional literature.

This study explores the paradox that even though the single is brought about as a way to embrace the possibilities of digital publishing, singles seems to lack the integration of multimedia elements that the digital foundation permits. Also, the single is marketed as a frame for thorough journalism that can mediate complex societal issues and tendencies, thereby offering an alternative to superficial and fragmented journalism. However, at the same time, the single is a format that seems to exclude the average media consumer and thus, only a few hundred people read each production. This thesis explores these paradoxes by means of three empirical approaches to the single, which is discussed in relation to society as a whole:

- Quantitative analysis of the singles published by the two most pivotal producers of singles in Denmark: Zetland and Berlingske
- Qualitative interviews with a selection of participants in the production of singles
- Four focus groups in which two types of informant review either an excerpt with multimedia elements or one without.

The study finds that the single is, in fact, mostly a digitization of considerable amounts of text and this makes it unattractive to most people. Whilst digital elements, such as sound- and video clips, make the single more appealing by increasing empathy for cases and making the text seem more manageable, such effects are not enough to negate the dissuasion caused by the typical length of singles. Therefore, the single seems unable to actually effectuate its potential for offering a practical and beneficial alternative to the type of journalism it was created in opposition to.

The study suggests that the discrepancy between the intended and the actual effect of singles might be caused by the producers of singles having an inclination to consider their personal preferences for text as equal to the needs and wants of the public.

Formalia

I henhold til gældende regler skal vi som gruppe opdele mindst 2/3 af specialet.

Vi har begge en fuldt ud jævnbyrdig del i specialet, men specialet kan fordeles således:

Lasse Byrdal:

Kapitel 2: Metode	s. 23-33
Kapitel 4: Producentperspektivet	s. 57-65
Kapitel 5: Publikumperspektivet	s. 67-80
Kapitel 6: Diskussion af findings	s. 82-89

Lasse Lindquist:

Kapitel 2: Metode	s. 15-23
Kapitel 3: Produktperspektivet	s. 34-39
Kapitel 4: Producentperspektivet	s. 40-57
Kapitel 7: Demokratiperspektivet	s. 90-94
Kapitel 8: Singlen i et samfundsperspektiv	s. 95-100

Omfang

Det er endvidere værd at bemærke, at frem til efteråret 2014 må specialeafhandlinger på Center for Journalistik på RUC som udgangspunkt maksimalt have et omfang på 80 normalsider ved 2.500 anslag, uanset om man skriver alene eller flere sammen. Vi har dog fået dispensation til at aflevere op til 90 normalsider, hvilket bliver normen for specialegrupper med to medlemmer fra efteråret 2014. Dispensationen er bevilliget for at give os plads til at behandle vores relativt omfangsrige empiri tilfredsstillende.

Bilagsoversigt

- Bilag 1: Præsentation af vores dummy-produktion
- Bilag 2: Skema til kodning: 'Singlens kvantitative karakteristika'
- Bilag 3: Eksempel på interviewguide til producentinterview
- Bilag 4: Kodningsmanual til producentinterviews
- Bilag 5: Udtræk fra producentinterviews
- Bilag 6: Skema over informanter til fokusgrupper
- Bilag 7: Afviklingsguide til fokusgrupper
- Bilag 8: Udvalgte citater fra transskriptioner af fokusgrupper
- Bilag 9: Komplette transskriptioner af fokusgrupper
- Bilag 10: Erkendelsesloop
- Bilag 11: Udvalgte citater fra producentperspektivet
- Bilag 12: Koder og kategorier i analyse til fokusgrupper
- Bilag 13: Dialogtemaer
- Bilag 14: RUDAR kvittering

Lydfiler med interviews:

- Lydfil 1: Jens Grund
- Lydfil 2: Hakon Mosbech
- Lydfil 3: Ida Nyegård Espersen
- Lydfil 4: Anders Haahr Rasmussen
- Lydfil 5: Isabella Hindkjær
- Lydfil 6: Troels Jørgensen
- Lydfil 7: Line Vaaben
- Lydfil 8: Anders Breinholst
- Lydfil 9: Morten Remmer

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1: Indledende overvejelser.....	6
1.1 Indledning.....	6
1.2 Motivation.....	7
1.3 Problemfelt.....	9
1.4 Begrebsafklaring.....	11
1.5 Problemstilling og afgrænsning.....	13
1.6 Problemformulering.....	14
Kapitel 2: Metodiske overvejelser.....	16
2.1 Projektdesign.....	16
2.2 Videnskabsteoretisk position.....	19
2.3 Undersøgelsens rækkevidde og begrænsninger.....	21
2.4 De tre analyser.....	22
Kapitel 3: Singlen i et produktperspektiv.....	35
3.1 Analysemetode.....	35
3.2 Singlens kvantitative karakteristika.....	37
3.3 Delkonklusion.....	40
Kapitel 4: Singlen i et producentperspektiv.....	41
4.1 Metodiske overvejelser.....	41
4.2 Findings i producentperspektivet.....	44
4.3 Delkonklusion på findings i producentperspektivet.....	66
Kapitel 5: Singlen i et publikumsperspektiv.....	68
5.1 Fokusgrupperne.....	68
5.2 Analysemetode.....	68
5.3 Informanternes oplevelse.....	71
5.4 Singlens plads i informanternes medieforbrug.....	77
5.5 Delkonklusioner på empirianalyse.....	81
Kapitel 6: Diskussion af findings.....	83
6.1 Hvad påvirker, om singlen er attraktiv for publikum?.....	83
6.2 Hvad påvirker, om singler er attraktive for producenterne?.....	87

Kapitel 7: Demokratiperspektivet.....	91
7.1 Delkonklusion	95
Kapitel 8: Diskussion af singlen i et samfundsperspektiv	96
8.1 Singlen i samfundet	96
Kapitel 9: Konklusion	101
9.1 Opsummering af hovedpointer	101
9.2 Konklusion	102
Kapitel 10: Perspektivering.....	104
10.1 Tre alternativer	104
10.2 Om multimedie singler	105
11. Litteraturliste.....	106
11.1 Litteratur	106
11.2 Webkilder	107
Kapitel 12: Formidlende artikel	108

Kapitel 1: Indledende overvejelser

1.1 Indledning

I 2012 fik den fortællende journalistik med ét slag en renæssance i Danmark, da den nystartede medievirksomhed Zetland bragte det journalistiske produkt 'singlen' til land. Da fænomenet er relativt nyt i Danmark, findes der fortsat ikke en entydig fælles definition i branchen. I dette speciale tegner vi et mere indgående billede af singlen, der som udgangspunkt kan beskrives som et journalistisk produkt, der er længere end en artikel, men kortere end en bog. Selvom singler typisk er væsentligt længere end anden journalistik, så er hensigten, at de skal kunne læses i en 'single sitting' - altså i et stræk. Deraf også navnet.

Singlen er tiltænkt et liv på digitale platforme og særligt på tablet. Nedenstående citat tegner et billede af det behov, der har ført til opfindelsen af singlen¹.

Mark Armstrong, like many people in New York City, was a commuter — he commuted to Time Inc.'s midtown Manhattan offices from Cobble Hill, Brooklyn, and it was the tedium of the commute that led him to seek ways to keep himself busy when he was without Wi-Fi. One day he found Instapaper, and before he knew it, there was a lot of stuff he could save and read when offline.

Soon he was asking the question: What if there were a service that aggregated the very best articles on the web for commuters like him to read on his iPhone? A single article a day would do. He asked the question to his Twitter friends and asked them to share stories with him with the hashtag #longreads. Replies poured in, and so did links to other stories. And with that Longreads, a service that curates quality writing from across the web, was born (web 1: Gigaom.com).

Der lader altså til at være en efterspørgsel på fortællende journalistik i lange formater - i det mindste blandt pendlere i New York. Men i 2012 importerede folkene bag den internetbaserede medievirksomhed Zetland ikke bare ordet 'singlen' til det danske mediebillede. De importerede ligeledes idéen om, at også danskerne efterspørger den lange fortællende journalistik - på samme måde som danskerne efterspørger den skønlitterære læseoplevelse i sommerhuset, på stormfulde efterårsaftener eller på togturen fra København til Aarhus. Men har danskerne rent faktisk dette behov? Er der et marked for journalistik, som er lige så tidskrævende som skønlitteratur?

¹ I det efterfølgende citat bruger skribenten betegnelsen 'longread', som typisk dækker over en tekst, der ikke er helt så lang som danske singler. Vi uddyber forskellen på de to betegnelser i vores begrebsafklaring.

Med sine 30-100 normalsider er de danske singler for lange til at blive trykt i fuldt omfang i morgenaviser og dagblade, men de er samtidig for korte til at kaldes bøger. Herhjemme udgives singlen i dag primært af Berlingske Medier og Zetland. Men Information, JP/Politikens Hus og Kristeligt Dagblad har ligeledes kastet sig ud i enkelte forsøg med formatet.

Betegnelsen 'single' stammer i Danmark oprindeligt fra Zetland, der altså var først med formatet, og det er også det ord, som Berlingske bruger til at markedsføre deres egne lange fortællende produktioner. 'Longreads' og 'immersive stories' er alternative betegnelser, der især bliver brugt i USA men i nogle tilfælde også i Danmark. Vi bruger som udgangspunkt betegnelsen 'single', da denne er mest anvendt herhjemme og beskriver den bølge af lange, researchtunge og typisk fortællende journalistiske produktioner, som har vakt vores interesse.

1.2 Motivation

Da Zetland indtog hovedscenen på Dansk Journalistforbunds Fagfestival 2012, var der ikke en stol ledig på tilskuerpladserne. Og da initiativtagerne Hakon Mosbech, Silke Bock og Jakob Moll var færdige med at fortælle om Zetland og deres singler, så kunne de forlade scenen til stående ovationer. Vi delte begejstringen og entusiasmen for ikke at abonnere på, at hurtigt er bedst og i stedet søge ind mod den gode, velskrevne og grundige journalistik. Men samtidig har vi ikke kunnet lade være med at spørge os selv, om dette nye format egentlig kommer ud til særlig mange andre end journalisterne, firstmoverne og resten af den kreative klasse på Vesterbros bogcaféer? Er det noget, man vil læse rundt omkring i kaffestuerne og ved kakkeltbordene i Danmark?

Vores undersøgelse udspringer altså både af en fascination og begejstring over mulighederne ved singlen, men på den anden side også af en vis skepsis i forhold til fænomenets udbredelse og "læserpotentiale". For hvorfor er der ikke i højere grad gjort brug af de digitale platformes muligheder for interaktivitet og flermedialitet? Når vi scroller os igennem en single fra Zetland - eller Berlingske for den sags skyld - så er det ikke umiddelbart en stor visuel oplevelse, der udfolder sig på tablettens Retina-skærm. Der synes derimod blot at være tekst, så langt øjet rækker.

Da singlen kom til Danmark, øjnede vi som mange andre journalister en mulighed for et vaskeægte nybrud i dansk journalistik. Amerikanske forsøg med omfangsrig, fortællende og digital journalistik er tidligere endt med imponerende resultater såsom New York Times opsigtsvækkende og Pulitzerpris-vindende “Snowfall” (Web 2: New York Times). Her kombineres fortællende og velresearchet journalistik med integrerede multimedieelementer i form af videoklip, lydclip og billedserier.

Vi undrer os derfor over, at vi ikke umiddelbart finder billeder, video- og lydclip i de danske bud på singler. Er singlen virkelig altovervejende digitaliseret tekst eventuelt suppleret med nogle få billeder? I så fald undrer vi os over, hvorfor så produktionstunge og omfangsrige artikler ikke gør mere brug af de muligheder, som de digitale platforme tilbyder.

Singleformatet er i vores øjne potentielt en forfriskende mulighed for at folde historier ud på en måde, der giver et langt dybere og mere nuanceret indblik i det samfund, der omgiver os, end det kan lade sig gøre i mere traditionelle formater. Et potentiale der kan agere modvægt til opfattelsen af, at den danske medieudvikling er på vej i en mere populistisk, tabloid og overfladisk retning².

Derfor er det også væsentligt at overveje, hvilke uudnyttede muligheder de digitale platforme, som singlen findes på, tilbyder. Vi forestiller os, at journalistik, der blandt andet fortælles med video- og lydclip, kan være med til at skabe større appel til andre medieforbrugere, end dem der i forvejen har interesse i at læse lang fortællende journalistik.

Vores hypotese er, at sådanne digitale værktøjer i forening med interaktive elementer og referencer i form af eksterne links kan give oplevelsen af journalistikken nye og ekstra dimensioner. Dimensioner der potentielt kan tiltrække medieforbrugere, som ellers ville gå i en stor bue uden om journalistik, der kræver så relativt stor en tidsmæssig investering, som singlen gør.

² Kritikken findes mange steder. Vi tager ikke stilling til, hvorvidt den er på sin plads eller ej - vi kan blot konstatere, at den kommer til udtryk. Se for eksempel (alle hentet 24.1.14 kl 12:15):

²<http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/358111:Danmark--Vi-vil-arbejde-imod-tabloidisering-af-DR>

²<http://www.danskekommuner.dk/Debat/Active/Journalisten--ven-eller-fjende/>

²<http://journalisten.dk/jeg-skulle-engang-lave-et-radioindslag-om-en-solo-balletdanser-og-det-fik-jeg-absolut-intet-ud-af>

²

Vi undersøger derfor singlen og udforske potentialet for brug af multimedielementer i denne type lang fortællende journalistik. Vi er nysgerrige på, om en højere udnyttelsesgrad af de digitale platforme gennem brug af multimedier kan bidrage til at give singlen et større publikum.

1.3 Problemfelt

Nye teknologier medfører nye medievaner og et nyt mediesprog: Tweets, feeds og doodles cirkulerer helt ned i folkeskolens klasselokalers virtuelle liv i cyberspace. Og nye digitale værktøjer som Instagram, Scribblelive og Storyfi påvirker også journalisters arbejdsdag.

Samtidig med at den digitale udvikling fortsat rammer journalistikken med påvirkning gennem nye platforme, nye muligheder og nye værktøjer, så er branchen i en strukturel krise. I 2010 viste en analyse fra konsulentvirksomheden PwC, at seks ud af ti medie- og forlagsvirksomheder gav underskud (web 5: Danske Dagblades Forening). Det skyldes blandt andet, at mens papiravisernes oplag falder nærmest over hele linjen, så kæmper de store mediehuse for at finde en forretningsmodel, hvor de digitale platforme kan give plus på bundlinjen (web 3: Danmarks Statistik; web 4: Journalisten.dk). I 2010 viste en analyse fra konsulentvirksomheden PwC, at seks ud af ti medie- og forlagsvirksomheder gav underskud (web 5: Danske Dagblades Forening).

En undersøgelse af danskernes medievaner foretaget for Kulturministeriet kan være med til at forklare branchens dårlige økonomiske resultater:

Andelen af danskere, der dagligt læser aviser/dagblade, er faldet støt siden 1964, og også i perioden 2004-2012. Tendensen gælder også for gratisaviserne. Andelen af danskere, der læser fagblade/tidsskrifter og magasiner/ugeblade er ligeledes faldet i perioden 2004-2012 (Bak et al., 2012: 167).

Men samtidig med at papiravisernes oplag falder, så er danskernes forbrug af webaviser stigende. Dagligt anvender 36 procent af befolkningen danske og udenlandske mediers netsider. Hvis man udelukkende kigger på avisers netsider (webaviser som bt.dk eller politiken.dk), er andelen af danskere, der dagligt bruger dem, steget fra 16 procent i 2004 til 28 procent i 2012 (Bak et al., 2012: 173).

Samme undersøgelse viser, at 39 procent af alle danskere søger efter og læser artikler på internettet, mens lige godt hver femte dansker læser litteratur på internettet (Bak et al., 2012: 187).

Krisen i bladbranchen og de mange nye digitale muligheder får innovatører - både i og uden for de store mediehuse - til at skabe nye platforme for journalistik. Derfor udkommer journalistik i dag også som apps, som selvstændige universer på nettet og fra onlineforlag som Riidr, som forhandler singlerne fra Zetland og Berlingske.

Singlerne er udelukkende digitale udgivelser, som kan læses på tablet, e-læsere (såsom Amazons Kindle), pc og smartphones. Selv mener singleskribenter³ tilknyttet Zetland dog, at singler især egner sig til tablets, og noget tyder også på, at tabletten bliver en mere og mere relevant platform at målrette journalistik mod i fremtiden. DR's årlige undersøgelse af danskernes medievaner viser nemlig, at en tredjedel af alle danskere over 12 år dagligt, eller næsten dagligt bruger en tablet til at gå på nettet (web 6: DR Medieforskning). Og tabletten breder sig med rivende hast.

Den første kommercielt succesfulde tablet så dagens lys i 2011 i form af Apples iPad, og allerede i løbet af samme år havde lige over 100.000 danske husstande en eller flere tablets til rådighed. Således havde mere end 1 ud af 10 danskere i 2012 deres egen personlige tablet (Bak et al., 2012: 301).

En nyere undersøgelse fra Megafon udført for DR Medieforskning viser endvidere, at 30 procent af alle danskere enten ejer eller har adgang til en tablet i husstanden. Det er særligt danskere i trediverne, som har taget tabletten til sig, og 40 % i denne aldersgruppe har adgang til en tablet (web 7: DR Medieforskning).

De nyeste tal vedrørende Danskernes medie- og kulturvaner fra DR Medieforskning og Kulturministeriet peger i retning af; at stadig flere danskere benytter internettet til nyheder og kulturelle formål. Samtidig bliver der flere smartphones og tablets i Danmark, men også at fremtidens apparater skal være mere fleksible og multifunktionelle. Apparater med få funktioner udgår til fordel for apparater med mange funktioner. De er typisk koblet til internettet, og derfor

³ Vi holder os for øje, at der kan være et normativt element i vores ordvalg, når vi betegner ophavsmændene og -kvinderne til singler som 'skribenter', idet vi eksempelvis ligeledes kunne vælge at beskrive dem som 'forfattere'. Som vi ser det, så signalerer 'skribenter' en journalistisk tilknytning, mens 'forfatter' i højere grad peger i retning af litteraturen. Når vi vælger skribent som betegnelse, så bunder det i, at vi ikke foretager eller kender til en egentlig indholds-/tekstanalyse af singlen, der kunne danne grundlag for en kvalificeret udfordring af producenterens udlægning af singlen som et journalistisk produkt.

vil vi også se en forandring i forhold til, hvordan danskerne tilgår medieindhold, hvor bærbare apparater vil fylde mere og mere (web 7: DR Medieforskning).

Dermed synes singlens digitale platforme at være relativt vidt udbredte i Danmark. Det sker med et stadigt voksende potentiale og omfang i form af et stigende antal tablets samt villighed til at benytte dem til at læse på. Singlernes omfang på 30-100 normalsider er for journalistik et relativt langt og tidskrævende projekt for læseren. Hvorvidt danskerne overhovedet er villige til at læse så langt på de digitale platforme, det er ikke videnskabeligt velunderbygget.

1.4 Begrebsafklaring

Herunder redegør vi for, hvordan vi forstår en række af de væsentlige begreber, som vi ofte vil omtale i dette speciale.

Singlen

Vi definerer singlen som et journalistisk produkt, der blandt andet består af en tekst, der er længere end artikler og kortere end bøger, så de kan læses i ét stræk over få timer. Desuden er single først og fremmest tænkt som digital udgivelse.

En sådan definition går igen hos single-udgiveren Zetland og mediehuset Berlingske. Vi lader os inspirere af deres definitioner, da vi betragter dem som de to meste etablerede udgivere af singler i Danmark. Det gør vi både i kraft af deres samlede antal udgivelser, og i kraft af at de er de to første regelmæssige udgivere af singler i Danmark. Samtidig er det også på sin plads at gøre opmærksom på, at dette speciale om noget vidner om, at der er mange perspektiver, hvormed singlen kan betragtes. Singlen defineres stadig løbende i og med, at den er et så relativt nyt fænomen inden for journalistikken i Danmark.

Longreads

Når vi her finder det væsentligt at definere 'longreads', så er det fordi, at betegnelsen i nogen grad bliver brugt synonymt med 'single' uden for Danmark. Vi beskæftiger os dog med singlen i en dansk kontekst, og her dækker 'longreads' i almindelighed over et eller flere journalistiske produkter, der allerede har været udgivet på tryk, men som efterfølgende er versioneret eller viderebehandlet til en sammenhængende fortælling⁴.

⁴ Se eksempelvis b.dk/singler#longreads

Platform

Med platform mener vi den type teknologi eller det apparat, som et givent journalistisk produkt bliver formidlet via. Det kan være på tablet, hjemmeside, mobiltelefon, tv eller på papir.

Format

I dette speciale er vi primært interesseret i singlen som format. Vi definerer begrebet format som de rammevilkår og formmæssige kendetegn, der karakteriserer en given journalistisk produktion. Et journalistisk format har dermed at gøre med disponeringen af forskellige kommunikationsformer som eksempelvis tekst, billeder, lyd, og video. Vi forstår derfor begrebet format som uafhængigt af genre, stil, og platform.

Multimedielle elementer

Digitaliseringens muligheder for multimedieproduktioner er en central faktor i nærværende undersøgelse. Som vi beskriver i det nedenstående afsnit 'Problemstilling og afgrænsning', så fokuserer vi særligt på perspektiverne ved integration af interaktive elementer, eksterne links, billeder, lyd- og videoklip specifikt i en singlekontekst. Når vi løbende anvender begreber som multimedier, multimedieelementer og flermedieproduktioner, så er det altså i forlængelse af denne definition af multimedieelementer.

Reader

En reader er et stykke software, der bruges til at præsentere indhold i stil med CMS (content-management systems) såsom Drupal eller Wordpress. Readerens funktion er at sætte rammerne for, hvordan publikum oplever produktionen, og kan meget groft sagt sammenlignes med et filformat såsom PDF. For eksempel er formatet EPUB 2 pt. standard blandt danske e-bogs- og singlepublicister, og EPUB 3 er under udvikling. Skiftet fra version 2 til 3 kan sammenlignes med skiftet fra HTML 4 til 5: det er forskelligt kodningsprog og giver forskellige muligheder for, hvad der kan inkluderes.

1.5 Problemstilling og afgrænsning

I vores øjne giver singlen som journalistisk produkt en kærkommen mulighed for mere nuanceret og dybdegående journalistik end den kontinuerlige strøm af telegrammer og Breaking News, der fylder i nutidens danske mediebillede. Vi har dog indledt vores undersøgelse med en antagelse om, at et meget teksttungt format især vil finde sit publikum blandt erfarne mediebrugere og i meget lille grad blandt de mange danskere, der normalt ikke læser aviser, bøger eller andre omfangsrige tekster. Dermed risikerer singlen umiddelbart at få en relativt lille indflydelse på flertallet af danskernes medieforbrug og -oplevelser.

Vores hovedfokus er derfor at undersøge singleformatet - især i relation til brugen af multimedielementer. Vi er nysgerrige i forhold til singlens potentiale, men også lidt skeptiske over for om singlen reelt kan vinde indpas hos publikum.

Vi arbejder ud fra en hypotese om, at multimedielementer kan give et journalistisk produkt bredere appel og dermed muligvis 'lokke flere kunder i butikken'. Denne hypotese efterprøver vi i dette speciale, uden at dette dog er specialets primære fokus.

Først og fremmest betragter vi vores speciale som en akademisk undersøgelse og ikke som et pilotprojekt eller et stykke konsulentarbejde. Vi er interesserede i at opnå en nuanceret forståelse for og indblik i singlen som journalistisk produkt. Vi har altså ikke som formål at producere hverken en færdig eller delvist færdig single eller at udvikle et nyt format.

Havde dette været vores mål, kunne vi med fordel have undersøgt singlen ved hjælp af genre- eller indholdsanalyse, hvor form underordnes indhold. Denne tilgang afgrænser vi os dog fra, da vi netop er interesserede i formen. Derfor betragter vi overvejende singlernes indhold som uden for vores undersøgelses scope.

I vores undersøgelse stræber vi altså efter at opnå en forståelse for singlen i Danmark ved at analysere form snarere end indhold.

I den anledning finder vi det dog værd at bemærke, at vores fokus på formmæssige aspekter efterlader os med visse begrænsninger, idet form og indhold ikke uden videre lader sig adskille. Problemet ligger her i at antage, at man uden videre kan forstå form uden indhold, da disse to er hinandens forudsætninger i en dialektisk relation. Vi vælger dog at afgrænse os fra en yderligere

udforskning af dette perspektiv, da det uden videre ville kunne fylde et selvstændigt speciale.

En alternativ tilgang til en undersøgelse af singlen kunne være temaerne, som singleproducenterne tager op. Det har oplagt også betydning for bredden af publikummet, hvilke historier den enkelte single fortæller. Her kunne man eksempelvis analysere den enkelte singles fortælling i relation til Galtung og Ruges alment anerkendte nyhedskriterier. En sådan undersøgelse kunne efterfølgende sammenlignes med singlens kommercielle succes for derved at sandsynliggøre en eventuel sammenhæng mellem vægtning af særlige nyhedskriterier og udbredelsen af pågældende single.

Uagtet metoden hvormed en sådan undersøgelse ville blive foretaget, så kunne det rimeligvis være givtigt i forhold til at bliver klogere på, hvordan singlen kan opnå større udbredelse. Men da vores scope og metodiske tilgang først og fremmest er rettet mod at undersøge singlens form og herunder perspektiverne i de digitale platformes muligheder, så afgrænser vi os ligeledes fra at udforske disse indholdsanalytiske perspektiver. Det må således være op til en særskilt undersøgelse at udforske de dimensioner af danske singler, hvorfor vi ikke beskæftiger os yderligere med dette i nærværende rapport.

1.6 Problemformulering

I ovenstående kapitel tager vi afsæt i to centrale hypoteser, som også ligger til grund for motivationen bag dette speciale.

1) At singleformatet i dag er rettet mod en relativt smal målgruppe, og at det ligeledes kun når ud til en meget begrænset del af danskerne.

2) At singleformatet med fordel kan videreudvikles fra at bestå næsten udelukkende af tekst, til at det i højere grad udnytter mulighederne i at være et digitalt format.

Det er ikke nærværende speciales formål endegyldigt at bekræfte eller forkaste ovenstående hypoteser. Vi vil dog forfølge spørgsmålene i undersøgelsens empiriske perspektiver på singlen, som vi redegør for i kapitel 2: 'Metode'.

Med ovenstående to hypoteser som indledende motivation arbejder vi med en problemformulering, som vi forholder os til med afsæt i fire tematiske tilgange:

Hvilken rolle kan singlens digitale muligheder spille i forhold til at gøre formatet attraktivt for en større del af samfundet?

- Hvad karakteriserer singleformatet i Danmark?

Dette tema beskæftiger vi os med i kapitel 3: 'Produktperspektivet'.

- Hvorfor ser singleformatet ud, som det gør?

Dette tema beskæftiger vi os med i kapitel 4: 'Producentperspektivet'.

- Hvad betyder brug af multimedier for publikums villighed til at læse singler?

Dette tema beskæftiger vi os med i kapitel 5: 'Publikumsperspektivet'.

- Hvad er singlens rolle som journalistisk produkt i en demokratisk kontekst?

Dette tema beskæftiger vi os med i kapitel 8: 'Singlen i et samfundsperspektiv'.

Kapitel 2: Metodiske overvejelser

I dette kapitel beskriver vi vores metodiske overvejelser i forbindelse med specialet. Formålet med kapitlet er at give læseren indblik i specialets opbygning samt viden om, hvordan empiri, analyser og diskussioner er tænkt og udført, samt hvad det er hensigten, de skal bidrage med.

Vi præsenterer de overordnede metodiske overvejelser omkring tilrettelæggelse og udførelse af vores empirindsamling i dette afsnit, mens vi indleder hvert analyseafsnit med at redegøre for konkrete metodiske overvejelser, der relaterer sig til empiribehandlingen i det pågældende afsnit. Det gør vi af hensyn til læsevenligheden, så de mere konkrete metodiske 'værktøjer', som vi har anvendt til behandlingen af de empiriske data, står frisk i læserens erindring, når vi præsenterer vores findings.

Formålet med vores undersøgelse som helhed er at tilvejebringe viden om singleformatets form, udbredelse, karakter og potentiale. Dette gør vi ved at studere singleformatet i tre perspektiver:

- A) *Et produktperspektiv*, hvor vi analyserer singleproduktioner i kraft af deres formmæssige karakteristika.
- B) *Et producentperspektiv*, hvor vi interviewer skribenter, redaktører og forhandlere af singler.
- C) *Et publikumsperspektiv*, hvor vi præsenterer et singleuddrag i to versioner for forskellige fokusgrupper for derved at undersøge publikums medievaner og forbrug.

Vi er interesserede i singlen som format, og særligt i at undersøge potentialet for at integrere multimedielementer i singler. Derfor afgrænser vi os fra at beskæftige os ekstensivt med singlernes indhold, hvorfor vi altså ikke analyserer genrer, kilderelationer eller lignende.

2.1 Projektdesign

Vores specialerapport er designet med et indledende kapitel, der sammenfatter vores motivation, problemfeltet og problemformulering. Vores efterfølgende analyse af singlen præsenteres i tre separate kapitler - et til hver metodisk tilgang. Derefter diskuterer vi de empiriske findings i kapitlet 'Diskussion af findings.' Herefter har vi et teoretisk afsnit kaldet 'Demokratiperspektivet', som kvalificerer os til at føre den afrundende diskussion 'Singlen i et samfundsperspektiv.' Afslutningsvis fremfører vi vores konkluderende overvejelser og besvarer vores problemformulering.

Undersøgellesdesign

I nedenstående skema beskriver vi vores undersøgelses kausale forløb.

<p>Motivation: Umiddelbar undren over singlen</p> <p>1. Vi undrer os over, hvorfor et eksplicit erklæret digitalt produkt, som singlen er, ikke i højere grad gør brug af de flermedielle muligheder, som de digitale platforme tilbyder. Og hvor mange læser egentlig de lange teksttunge fortællinger? Det vil vi undersøge.</p>
<p>→ Afsøgning af feltet</p> <p>2. Vi søger efter anden forskning omhandlende singler, samt brug af multimedier i journalistiske produktioner. Da vi ikke finder brugbare undersøgelser, sætter vi os for at undersøge brugen af multimedier selv empirisk.</p>
<p>→ Kvantitativ undersøgelse af de danske singler</p> <p>3. Vi undersøger om de danske singler reelt er så tekstorienterede, som vi har indtryk af. Vi etablerer denne base-line ved at lave en kvantitativ undersøgelse af de singler, som Zetland og Berlingske har udgivet.</p>
<p>→ Kvalitative interviews med singleproducenter</p> <p>4. Vi interviewer journalister, redaktører og forhandlere, der er involveret i singleproduktion og -salg, for at få svar på, hvorfor singlen har den form, som vi kan konstatere i den kvantitative undersøgelse. Vores spørgsmål går på, hvordan de betragter singlen, hvad deres motivation for at producere dem er, og hvorfor der nærmest kun er tekst i dem.</p>
<p>→ Kvalificeret undren over singleformatet</p> <p>5. I kraft af punkt 3 og 4 tegner der sig et billede af singlen i en nutidig dansk kontekst. Vores umiddelbare undren er nu en kvalificeret undren. Vi undrer os fortsat over formatets smalle publikum og fraværet af multimedielementer i et format, der italesættes som 'født digitalt'.</p>
<p>→ Etablering af problemstilling</p> <p>6. Vi har viden til at opstille en kvalificeret problemformulering: Hvilken rolle kan singlens digitale muligheder spille i forhold til at gøre formatet attraktivt for en større del af samfundet?</p>

→ **Produktion af singleuddrag i to versioner**

7. Vi producerer en single-dummy i form af et uddrag. Vores singleuddrag omfatter en prolog og tre kapitler, som vi udarbejder i to versioner: A. Én med multimedielementer i form af blandt andet billeder, lyd og video og B. én uden.

→ **Præsentation af de to produktioner i fokusgrupper**

8. Vi afvikler fire fokusgrupper med hver fire til seks informanter, hvor vi får feedback på den pågældende version (tekst- eller multimedie-version), de er blevet præsenteret for. To af fokusgrupperne består af medieforbrugere, der deler profil med dem, der pt. udgør singlens publikum og kundegrundlag. To af grupperne består af informanter, der ikke gør.

→ **Behandling af empiri fra kvantitativ kodning og producentinterviews**

9. Vi udarbejder egentlige analyser af singlens kvantitative karakteristika (produktperspektivet) og singlen i et producentperspektiv (hhv. analysedel 1 & 2).

→ **Behandling af empiri fra fokusgrupper**

10. Med afsæt i empirien fra fokusgrupperne analyserer vi, hvordan de to udgaver er blevet modtaget og oplevet. Dette resulterer i publikumsperspektivet (analysedel 3).

→ **Diskussioner og konklusion**

11. Vi diskuterer de tre analysedele op imod hinanden og derefter singlen i forhold til et samfundsperspektiv, der ligger i forlængelse af et teoretisk oprids af journalistikken i et demokratisk perspektiv. Afslutningsvis drager vi konklusioner og besvarer problemformuleringen.

Teoribrug

Dette speciale er et akademisk speciale med hovedvægt på indsamling, behandling og fortolkning af empiriske data. Singlen er et helt nyt fænomen, hvorfor der endnu ikke er offentligt tilgængelige undersøgelser af det eller teorier om det. Vores teoriapparat består derfor primært af metodisk teori.

I vores tilgang til det kvalitative forskningsinterview, læner vi os op af Steinar Kvale og Svend Brinkmanns metoder til forberedelse, udførelse og analyse af forskningsinterviewet. Til tilrettelæggelsen, afviklingen, databehandlingen og analysen af vores fokusgrupper anvender vi Bente Halkiers tilgang. Når vi afsluttende diskuterer singlen i et demokratisk perspektiv, så gør vi det især på baggrund af Michael Schudsons teoretiske tilgang til journalistikkens funktioner i et demokrati.

Empiribrug

Vores undersøgelses fundament udgøres altså af tre forskellige empiriske tilgange til genstandsfeltet - singlen i Danmark. Denne empiriske triangulering tilbyder tre perspektiver på singleformatet i en dansk kontekst, som hver har deres meritter, hvormed vi tegner et flerdimensionelt billede af fænomenet.

En anden styrke ved vores empiriske triangulering er, at hver enkelt analyse kvalificerer vores viden om genstandsfeltet og ruster os i vores tilgang til det efterfølgende empiriske perspektiv. Eksempelvis gør den kvantitative analyse os i stand til at stille bedre spørgsmål i de kvalitative interviews med producenterne, som igen gør os i stand til at identificere de vigtigste temaer, som vi ønsker, at fokusgrupperne skal forholde sig til i 'publikumperspektivet'. Kort sagt tager vi ny viden med fra hver empiriske tilgang, som anvendes med det samme i den næste. Denne proces har vi forsøgt at illustrere med figuren på bilag 10. Vi kalder dette et 'erkendelsesloop'.

2.2 Videnskabsteoretisk position

Dette afsnit har til formål at redegøre for vores videnskabsteoretiske overvejelser. Det er især væsentligt for at skabe klarhed omkring baggrunden for vores undersøgelsesdesign og metodiske til- og fravalg. I forlængelse af redegørelsen beskæftiger vi os med afgrænsning af vores undersøgelse og rækkevidden af vores konklusioner.

Overordnet set, så har vi i vores arbejde særligt skelet til de to videnskabsteoretiske forståelser hermeneutik og socialkonstruktivismen.

Da ingen af disse er selve genstanden for vores undersøgelse, men nærmere er værktøjer i samme, så finder vi det overflødig med en generel indføring i dem som teoretiske discipliner. Vi redegør således alene for dem i den udstrækning, de bidrager til forståelsen af netop vores undersøgelse.

Hermeneutiske perspektiver i undersøgelsen

I vores optik er hermeneutikken i mindre grad en selvstændig videnskabsteori, end den er en generel beskrivelse af erkendelsesmønstre. Det betyder dog ingenlunde, at den er uvæsentlig. Som vi beskriver i det forudgående afsnit, så har vi i hvert trin af vores undersøgelse opnået viden, som har givet os grundlag for at stille nye og anderledes kvalificerede spørgsmål i næste

trin, hvilket også fremgår af figuren på bilag 10. Sådant et erkendelsesloop kan siges at være lig den hermeneutiske cirkel, som er central i den del af hermeneutikken, der kaldes den filosofiske hermeneutik (Højbjerg, 2007: 312f).

Grundtanken er, at man opnår erkendelse gennem en vekselvirkning mellem en del- og helhedsforståelse, der hver især først rigtigt giver mening, når de sammenholdes. I vores undersøgelse kan de enkelte analyseperspektiver ses som dele af helheden 'singlen i Danmark'. Vi tilslutter os dermed samtidig det hermeneutiske perspektiv, der lyder, at det ikke giver mening at fortolke og forstå noget uafhængigt af den begrebsverden, man gør det ud fra (Højbjerg, 2007: 313ff). For os giver det ikke mening at tro, at vi kan betragte singlen, producenterne og publikum 'objektivt' i ordets egentlige betydning, da vi alt andet lige har set alle tre i forskelligt lys, efterhånden som vores undersøgelse har tilvejebragt ny viden om dem.

Mens dette altså dels konstituerer en kritik af objektivitetsidealet i en akademisk sammenhæng, så er det samtidig en beskrivelse af det hermeneutiske erkendelsesloop: Vi starter ud med en forforståelse om, at singleformatets digitale muligheder ikke rigtigt bliver udnyttet. Det undersøger vi med vores kvantitative analyse af produktperspektivet, hvilket giver os anledning til nye forståelser af singlen, som vi så sætter i spil, hvormed vores nye forforståelse integreres med vores tidligere osv. En proces, der i hermeneutikken betegnes som horisontsammensmeltning (Højbjerg, 2007: 324).

Socialkonstruktivistiske perspektiver i undersøgelsen

Hermeneutikkerne er ikke alene med kritikken af objektivitetsidealet og synspunktet om, at kontekstafhængig viden er uopnåelig. Sådanne betragtninger er om noget endnu mere centrale i socialkonstruktivismen, som vi altså ligeledes vedkender os i vores speciale. Grundtanken i socialkonstruktivismen er, at al erkendelse og opfattelse er socialt betinget, idet de frembringes og opretholdes af vores samfundsmæssige praksisser (Collin, 2010: 230). Der findes mange skoler inden for socialkonstruktivismen, hvor de mest ekstreme - heriblandt de ontologiske socialkonstruktivismen - hævder, at den fysiske virkelighed er en social konstruktion, der ikke eksisterer uafhængigt af vores sociale konstruktion af den (Collin, 2010: 231).

Vi indtager dog en mere moderat erkendelsesteoretisk tilgang til socialkonstruktivismen, da vi mener, at sådanne ontologiske tilgange balancerer på kanten af en så omsiggribende relativisme, at erkendelse bliver en absurd størrelse. En moderat socialkonstruktivistisk tilgang giver

omvendt anledning til nuanceret forståelse af singleformatet som et flerdimensionelt fænomen, der oplagt og frugtbart kan betragtes som socialkontekstuel. Helt konkret drejer det sig om, at singleformatet meningsfuldt kan defineres i flere perspektiver, som eksempelvis de fire, vi analyserer og diskuterer det i.

Således kan singleformatet være:

- En samling produktioner, når vi betragter de singler, der er udgivet hidtil.
- Et format med særlige formål og muligheder, når vi taler med producenter bag.
- Et medieprodukt med et sæt gevinster og omkostninger, når vi præsenterer det for publikum.
- Et middel til at leve op til demokratiske forpligtelser og tjene særlige demokratiske funktioner, når vi diskuterer det i et samfundsperspektiv.

Vi betragter ingen af disse perspektiver som mere sande eller meningsfulde end de andre. I forlængelse af vores moderat socialkonstruktivistiske tilgang giver det nærmere mening at se singlen som eksisterende i kraft af dem alle. Vores tilgang har dog særlige muligheder og begrænsninger, som er af betydning for vores speciales repræsentativitet og validitet, hvilket vi redegør for i det efterfølgende afsnit.

2.3 Undersøgelsens rækkevidde og begrænsninger

For at få både bredde og dybde i vores undersøgelse, så har vi valgt at undersøge singlen såvel kvantitativt som kvalitativt: Den kvantitative undersøgelse af singlen som produkt giver os mulighed for at få indblik i en relativ stor del af den samlede mængde singler, der var udgivet, da vi foretog undersøgelsen. Mens det kan siges at tegne et forholdsvist repræsentativt billede af, hvordan singleformatet typisk kommer til udtryk, så savner perspektivet forklaringskraft i forhold til hensigt og effekt. Disse kan vores to øvrige analysepunkter dog supplere med, om end de er begrænset i forhold til repræsentativitet - hvilket dog heller ikke er formålet med dem, da de er af kvalitativ karakter. Kvalitative undersøgelser såsom vores interviews med redaktører og skribenter kan nemlig betragtes som en form for casestudier, hvilket ligeledes kan siges at gøre sig gældende for vores fokusgruppeinterviews.

Kritikken af casestudier minder i høj grad om kritikken af socialkonstruktivismen, da den opfattes som både "kontroversiel og forkættet" i nogle dele af videnskaben (Flyvbjerg, 1991: 142):

Casestudier frembringer nemlig ikke den universelt generaliserbare viden og ditto erkendelser, som eksempelvis efterstræbes i naturvidenskabelige undersøgelser og den sokratiske videnskabsforståelse. Mener man, som både vi og Flyvbjerg gør, at det ikke giver mening at tale om kontekstuaafhængig viden, når genstandsfeltet er menneskers holdninger og oplevelser, så er en kvalitativ tilgang såsom casestudier at foretrække (Flyvbjerg, 1991: 145). Vi har dog visse forbehold, når det gælder Flyvbjergs argumentation for, at kontekstafhængig viden meningsfuldt kan generaliseres (Flyvbjerg, 1991: 145).

Når vi i rapporten drager konklusioner i forbindelse med besvarelsen af vores problemformuleringer, så er det altså vigtigt at holde sig karakteren af vores empiriske grundlag for øje: Når vi mener at kunne sige noget meningsfuldt om, hvordan integration af multimedielementer i singlen kan spille en rolle i at gøre formatet attraktivt for en større del af samfundet, så er det fordi analyserne og diskussionerne påråber sig validitet - ikke repræsentativitet. Skulle vi sige noget med en høj grad af repræsentativitet, kunne vi med fordel have lavet en omfattende spørgeskemaundersøgelse af præferencer blandt et bredt udsnit af potentielle singleaftagere. Omvendt ville en sådan undersøgelse rimeligvis kunne kritiseres for at have en begrænset dybde og validitet.

2.4 De tre analyser

I det følgende afsnit forklarer vi den metodiske tilgang til hver af de tre analysedele. Vi vælger at forklare dem separat, fordi de er af forskellig metodisk karakter og tilbyder forskellige typer viden.

Vores analyser består af et produktperspektiv, et producentperspektiv og et publikumsperspektiv. I tabellen nedenfor kan det ses, hvad deres respektive roller er i undersøgelsen som helhed.

Tredelt analyse	<i>Produkt</i>	<i>Producent</i>	<i>Publikum</i>
<i>Metode</i>	Kvantitativ analyse	Kvalitative interviews	Fokusgrupper
<i>Formål</i>	At undersøge hvad singlen er	At undersøge hvorfor den er sådan	At undersøge singlers effekt og efterprøve producenteres antagelser

Den kvantitative undersøgelse af singlen

Vi har gennemført en kvantitativ analyse af de 21 singler, som Berlingske og Zetland havde udgivet på det tidspunkt, hvor vi påbegyndte vores undersøgelse i september 2013. Disse 21 udgivelser udgjorde på dette tidspunkt hovedparten af alle udgivne danske singler.

Undersøgelsen beskæftiger sig med helt grundlæggende formmæssige karakteristika som eksempelvis længde og antal af multimedielementer såsom links, billeder, video- og lydklip. Desuden udregner vi singlernes lixtal og opgør citaternes andel af de samlede tekster.

Denne metode har til formål at give os et elementært overblik over den danske single i sin nuværende form, da singlen endnu er så nyt et koncept i Danmark, at formatet er et relativt ubeskrevet blad i akademiske undersøgelser.

Vi har en induktiv tilgang til denne formmæssige analyse. Vi observerer de 21 singlers form og etablerer på denne baggrund målbare kategorier, der skal give os det før nævnte overblik over singlens form, som den findes i Danmark. Disse kategorier og de tilhørende findings kan findes i skemaet vedlagt som bilag (bilag 2).

I denne kvantitative analyse giver vi os altså ikke i kast med en dybere tekstanalyse. Formålet er i stedet at kortlægge de mere tekniske specifikationer ved Zetlands og Berlingskes udgivelser. Den kvantitative empiri har vi indhentet meget tidligt i forløbet, og denne havde også som formål, at efterprøve vores umiddelbare undren i forhold til singlen, som var baseret på antagelsen om, at formatet, som det eksisterer i Danmark, nærmest udelukkende består af tekst.

Når vi udregner lixtal, gør vi det med afsæt i 'Lixtal og læsbarhed' af Bente Hahn Møller, 'Læsning og læseundervisning' af Carsten Elbro og 'Håndbog i klarsprog' fra Folketingets Ombudsmand. Heri beskrives, hvordan lixtal udregnes ved at rense tekster for billedtekster, overskrifter, underoverskrifter og citater.

Den kvalitative undersøgelse af producentperspektivet

For at undersøge de findings, som vores kvantitative undersøgelse af singleformatet resulterede i, har vi interviewet ni skribenter, redaktører og forhandlere, som er beskæftiget med produktion og salg af singler eller single-lignende produkter. Formålet er her at blive klogere på, hvordan producenterne selv anskuer singleformatet, og hvorfor singlen ser ud, som den gør.

Samtidig med at disse kvalitative interviews skal give svar på konkrete spørgsmål udledt fra den kvantitative formmæssige analyse, skal de også tilbyde et mere overordnet indblik i produktionsomstændighederne, der gør sig gældende for arbejdet med og udgivelsen af singler. Vi er her interesserede i at få producenterne til at give os indblik i deres overvejelser omkring temaer som eksempelvis målgruppe, motivationer og særligt potentialet for brug af multimedielementer i singleformatet.

Når vi vælger at forlade universitetet og gå ud og møde producenterne, er det for ikke kun at forholde os teoretisk til faget journalistik, men derimod at møde branchen og de mennesker, der arbejder med singlen i praksis. For som vores undersøgelse også peger på, så er det netop i høj grad en lang række praktiske, økonomiske og personlige motivationsfaktorer, som er af afgørende betydning for, hvordan singlen kommer til udtryk - viden vi ikke kan tænke os til.

I dette empiriske arbejde med kvalitative interviews læner vi os op ad Kvale og Brinkmanns 'Interview - Introduktion til et håndværk'. Heri beskrives forskningsinterviewet som 'en professionel samtale', hvori 'der konstrueres viden i samspillet eller interaktionen mellem interviewer og den interviewede.' Den metode, vi anvender til planlægning, udførelse og behandling af de kvalitative interviews, hører altså hjemme i den akademiske tradition som Kvale og Brinkmann beskriver som 'syv faser af en interviewundersøgelse' (Kvale & Brinkmann, 2008). Der er ikke tale om et journalistisk interview men derimod om et forskningsinterview.

Vi har - jævnfør Kvale og Brinkmanns metodiske tilgang til forskningsinterviewet - udarbejdet en tematiseret interviewguide med overordnede forskningsspørgsmål og tilhørende specifikke interviewspørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2008: 152-153).

Grundlæggende har vi anvendt den samme interviewguide til alle vores producentinterviews, fordi det er de samme temaer, som vi ønsker, at interviewpersonerne forholder sig til. Dog er der fra gang til gang sket en vis tilpasning alt efter, om det har været en skribent, en redaktør eller en forlægger, vi har skullet interviewe. Tilpasningen har eksempelvis drejet sig om, at vi typisk har spurgt relativt meget ind til personlige motivationsfaktorer for singleproduktion, når vi har talt med skribenter. Omvendt har vi spurgt relativt meget ind til mediets strategiske overvejelser i forhold til singleproduktion, når vi har interviewet redaktører. Et eksempel på interviewguiden er vedlagt som bilag (bilag 3).

I kapitel 4: 'Producentperspektivet' beskriver vi mere indgående vores metodiske tilgang til selve den empiriske databehandling i arbejdet med de kvalitative interview. Dette gør vi efter devisen om, at det er mest hensigtsmæssigt for specialets læsevenlighed at uddybe den metodiske tilgang i umiddelbar sammenhæng med præsentationen af de empiriske findings.

Overvejelser om informanter

Til producentperspektivet har vi interviewet de ansvarlige redaktører, som står for singleproduktionen på Zetland og Berlingske. Dertil kommer tre skribenter, der alle har udgivet singler for Zetland, samt repræsentanter fra onlineboghandleren Riidr og forlaget People's Press. Vi redegør mere ekstensivt for informanterne i kapitel 4: 'Singlen i et producentperspektiv'.

Et metodisk forbehold

Grunden til, at vi udelukkende har interviewet singleskribenter, der har skrevet for Zetland, er, at vi ønskede at tale med de mest erfarne singleskribenter. Vi interviewede derfor skribenter, der har skrevet mere end én enkelt single, da vi formodede, at de af gode grunde havde mere erfaring med formatet end de, der kun har skrevet én. I den anledning er det værd at bemærke, at vores skribent-informanter i alt tegnede sig for mere end en fjerdedel (6 af 21) af de singler Berlingske og Zetland tilsammen havde udgivet på interviewtidspunktet. Ved at tilvælge skribenter med adskillige singleproduktioner bag sig, så afskrev vi samtidig Berlingskes skribenter, da ingen af dem har lavet mere end én single.

Vores ønsker om at interviewe erfarne singleskribenter skal ses i lyset af, at vi på daværende tidspunkt havde et mere praktisk fokus for specialet⁵, hvorfor det virkede underordnet for os, hvor den enkelte skribent, havde fået udgivet singler. Da vi efterfølgende har skiftet fokus til en mere generel undersøgelse af singlen som fænomen i Danmark, så føler vi os nødsaget til at tage et par metodiske forbehold i forlængelse af vores valg af skribenter. Eksempelvis er Berlingskeskribenternes personlige motivation for singleproduktion ikke et forhold, vi kan betragte direkte i kraft af deres egne udsagn. Men vi kan dog indirekte få et indblik deri i kraft af interviewet med den ansvarlige Berlingske-redaktør Jens Grund, hvor vi spurgte ind til hans udlægning af, hvad der motiverer Berlingskes skribenter til at arbejde med singlen.

⁵ Vores speciale havde her karakter af et produktionsspeciale, hvor vi selv ønskede at producere en single. Derfor havde interviewene med singleskribenter her til dels karakter af en praktisk research, der skulle ruste os til selv at kunne skrive en single.

Havde vi interviewet singleskribenter fra Berlingskes, så havde vi grundlæggende fulgt samme interviewguide, som vi har anvendt i vores interviews med Zetland-skribenterne, men dog havde vi lagt vægt på to særlige forhold.

Dels har Berlingske som stort mediehus (i modsætning til Zetland) fasttilknyttede kompetencer i forhold til produktion af multimedielementer - eksempelvis i form et fast samarbejde med billedbureauet Scanpix. Det kan muligvis betyde, at singleskribenterne dér er mere tilbøjelige til at overveje brug af multimedier.

Dels er de økonomiske forhold vedrørende singleproduktionen væsensforskellig fra dem, som gælder for Zetland-skribenter, idet skribenterne på Berlingske er fastansatte, der bliver taget ud af den daglige produktion for at lave singler. De økonomiske faktorer, som findes på Zetland, er således taget ud af ligningen, hvorfor muligheden for faglig eller personlig selvrealisering potentielt kan spille en større rolle for Berlingskes singleproducenter.

Vi må altså lade sådanne perspektiver stå ubelyste, men vi betragter dog tyngden af sådanne forbehold som relativt begrænsede, og af tids- og pladsmæssige årsager har vi ikke fundet det fornuftigt at udvide empirigrundlaget i producentperspektivet yderligere. Kort sagt finder vi det altså mere videnskabeligt forsvarligt at acceptere det empiriske grundlag for producentperspektivet med sådanne forbehold i mente end at forkaste den viden, det bidrager med.

Selvom vi altså tager nogle forbehold for de konkrete valg af informanter, som især skyldes fokusskiftet i specialet, så finder vi det samtidig væsentligt at understrege, at motivationen for vores undersøgelse ikke har ændret sig undervejs: Vi har hele tiden set et potentiale i singlen som digital produktion, og vi er drevet af en nysgerrighed efter at finde ud af, hvordan det bedst kan udnyttes. Vores spørgsmål til informanterne er således båret af samme problemstilling uafhængigt af vores skift til akademisk speciale, og vi har således ingen forbehold i forhold til, hvilke perspektiver på singlen informanterne forholder sig til. Det underbygges endvidere af, at vores spørgsmål i høj grad tager afsæt i vores analyse af produktperspektivet, da forbindelsen mellem vores tre empiriske tilgange er intakt uafhængigt af vores skift af fokus. Vi redegør yderligere for denne forbindelse i afsnittet 'Tematisering' under analysekapitlet 'Singlen i et producentperspektiv'.

Hvis vi fra starten havde haft en målsætning om at lave et akademisk speciale, så havde vi dog

potentielt truffet andre valg såsom at fravælge en af Zetland-skribenterne til fordel for én fra Berlingske. Derved kunne specialet siges at opnå større bredde i det empiriske fundament på bekostning af den relativt større praktiske erfaring med formatet. Men omvendt har sidstnævnte dog også væsentlighed for vores undersøgelse, da vi har produceret en dummy-single i forbindelse med publikumperspektivet, hvilket vi redegør for afslutningsvist i dette kapitel.

Foruden de enkelte interviews har vi i øvrigt efterfølgende sendt en opfølgende mail til en række af producenterne for at få opklaret og uddybet forskellige perspektiver og pointer.

En kilde til inspiration

I forbindelse med vores producentperspektiv har vi også valgt at interviewe to informanter, der ikke kan siges at have en så direkte tilknytning til singleformatet. Det drejer sig om én journalist samt onlinechefen for Kristeligt Dagblad. Mens onlinechef Troels Jørgensen efter eget udsagn har været med til at producere singler for Kristeligt Dagblad, så er det ikke tilfældet med journalist Line Vaaben.

Når vi har valgt at inkludere dem begge i vores undersøgelse, så er det især på grund af deres - i Danmark - ganske sjældne erfaring med at arbejde med multimedielementer i fortællende journalistik. De har nemlig begge været med til at lave produktionen ‘En enkeltbillet til Zürich’⁶, som vi har været inspirerede af i vores arbejde med dette speciale. I vores optik og erfaring er denne produktion det nærmeste, man kommer en multimediel singlelignende produktion i Danmark på tidspunktet for nærværende undersøgelse. Selv betegner de produktionen som en ‘specialhistorie’, der med sine godt 30.000 anslag er væsentligt kortere end de singler, vi har undersøgt, hvor den korteste er godt 68.000 anslag. Den er både udgivet som en ren tekstversion i den trykte avis og i en onlineudgave, hvor teksten præsenteres i en browser-reader, hvor der - modsat de singleproduktioner vi har undersøgt - er gjort rigt brug af billeder. Desuden indeholder onlineudgaven en række lydklip med udsagn fra produktionens caseperson. Det er især interessant fordi, at en sådan multimedialitet er helt fraværende i de singler, vi har stiftet bekendtskab med i undersøgelsen.

Da vi mener, at “En enkeltbillet til Zürich” i sin form har et væsentligt karakterfællesskab (scenisk opbygning, skønlitterære virkemidler, personbåret fortælling, til dels omfang mv.) med singlerne, finder vi det derfor interessant at skele til de overvejelser, producenterne gør sig i for-

⁶ Se eventuelt: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/modules/kd/historier/kjeld/>

hold til integrationen af multimedielementer.

Den kvalitative undersøgelse af publikumsperspektivet

I dette afsnit beskriver vi, hvordan vi er gået til undersøgelsen af publikumsperspektivet. Denne analysedel har til formål at gøre os klogere på, hvordan singlens potentielle publikum forholder sig til formatet, alt efter om der er integreret multimedielementer eller ej.

Vi har undersøgt publikumsperspektivet og integration af multimedielementer ved at afvikle fire fokusgrupper. To af dem blev præsenteret for et singleuddrag i form af en dummyproduktion, hvori der er integreret billeder, lyd- og videoklip. De to andre grupper fik samme uddrag, men i en version hvor de multimedielementer er fjernet, og i stedet er deres indhold beskrevet med tekst. Dermed har vi fået et sammenligningsgrundlag, der kan vidne om, hvilken betydning integration af multimedielementer kan have for publikums oplevelse af singler.

I de nedenstående afsnit forklarer vi yderligere om vores metode i denne del af analysen, og de metodiske overvejelser vores tilgang har givet os anledning til.

Singleuddraget/dummyen

Vi har fundet det nødvendigt selv at producere uddraget, da vi i kraft af vores kvantitative analyse af 21 singleproduktioner ikke er stødt på en single med en væsentlig integration af multimedielementer. Vi har opsat de to versioner i onlinesystemet Creatatvist.

Uddraget består af en prolog og tre kapitler, og vi beskriver det mere ekstensivt i bilag 1.

På bilag 1 findes også en tabel med kvantitative karakteristika for de to versioner af vores dummyproduktion. Kategorierne i denne tabel er identiske med de kategorier, som vi har gjort brug af i analysedel 1, som vi kalder 'Produktperspektivet.' På bilag 2 har vi opstillet de kvantitative findings fra analysen af 'Produktperspektivet.' Sammenligner man tabellerne fra bilag 1 og bilag 2, så fremgår det, at vores dummyproduktion på nogle områder minder om den typiske single, mens den på andre adskiller sig.

Den væsentligste forskel er, at vores dummy er lavet som et uddrag, og den er således kortere end selv den korteste single, vi har set. Det åbner for en kritik af, at vi beder informanterne forholde sig til noget, der kan siges ikke at være en single, idet dummyen netop ikke har en længde,

der svarer til den typiske single. Vi mener dog, at det vigtigste her er, at dummyen rent faktisk giver mulighed for at teste et single-lignende produkt i fokusgrupper, hvilket et uddrag giver bedre mulighed for end en hel single.

Dels har det i forvejen været svært at finde informanter, der frivilligt vil rive de typiske to-tre timer ud af kalenderen til at indgå i en fokusgruppesession, hvilket vi redegør for afslutningsvist i dette kapitel. Og såfremt vi skulle have informanterne til at afsætte tre-fire timer alene til at komme gennem singlen, og at de derudover skulle afsætte tid til diskussion og transport til og fra, så finder vi, at det ville blive grænsende til umuligt for os at finde informanter til undersøgelsen.

Dels ville produktionen af en single i fuld længde have krævet så mange ressourcer fra vores side, at det formodentlig ville have trukket mærkbart ned i resten af specialets kvalitet.

Som det også fremgår af bilag 1, så har vi imødekommet forskellen i omfang ved undervejs at indføje titler på kapitler, som reelt ikke findes. Informanterne i fokusgrupperne har således fået at vide, at den produktion, de er præsenteret for, blot er et uddrag af en hel produktion, og vi har bedt dem forholde sig til det som sådan. Dette er ligeledes grunden til, at vi i specialet også omtaler uddraget som 'dummyen'.

I den forbindelse er det desuden værd at bemærke, at vi i retrospekt kan konstatere, at flertallet af vores informanter har givet udtryk for, at formatet - selv i uddragslængde - er for langt til at passe i deres medievaner, hvilket fremgår af kapitel 5: 'Singlen i et publikumperspektiv'. Dummyens relativt begrænsede omfang giver os således en indikator for, hvor meget for lange de danske singler i praksis kan siges at være i et publikumperspektiv.

Fokusgrupper som undersøgelsesmetode

Selve fokusgruppesessionerne har typisk taget i omegnen af to timer fra informanterne ankom, til de gik igen. Hver af de fire sessioner er forløbet sådan, at vi først har udleveret singleuddraget til informanterne (typisk fik tre en laptop og to en iPad), hvorefter vi har ventet på, at alle blev færdige med læsningen, hvilket typisk tog 30-40 minutter. Selve det efterfølgende fokusgruppeinterview har typisk taget én til halvanden time.

Fokusgrupper er en ganske særegen undersøgelsesform og samtidig ganske central for vores

undersøgelse, hvorfor vi her behandler denne del af empiriindsamlingen mere ekstensivt, end vi gør i forhold til de to øvrige undersøgelser ovenfor.

Når vi har valgt at undersøge publikumsperspektivet i kraft af fokusgrupper, så skyldes det først og fremmest, at hensigten med dette undersøgelsesperspektiv netop er at få publikums reaktioner på formatet i en form, der er så lidt kodet af os som muligt. Forskellige undersøgelsestyper giver nemlig resultater, der i meget forskellig grad er formet af undersøgerne.

I den ene ende af spektret finder vi kvantitative undersøgelsesformer som eksempelvis vores analyse af selve singleproduktionerne. Der har vi defineret undersøgelsesdimensionerne på forhånd, og de er endda af entydigt kvantitativ karakter. Det giver oplagt nok en begrænset spændvidde for, hvilken information man kan udlede af undersøgelsen, og navnlig hvor god muligheden er for, at man kan få viden, man ikke på forhånd vidste, kunne være relevant.

En mellemvej kunne så være det mere eller mindre strukturerede kvalitative interview - enten i form af individuelle interviews eller gruppeinterviews. Her følger man typisk en mere eller mindre udførlig spørgeguide, som man kan afvige fra undervejs efter temperament og metodiske præferencer, ligesom det er muligt at stille opfølgende og uddybende spørgsmål som interviewer. Det giver mere åbne rammer for, hvilken viden, der kan produceres, men der er tale om en dialog mellem informanterne og undersøgeren. Det bevirker - i særdeleshed set i et socialkonstruktivistisk perspektiv - at undersøgeren alt andet lige rammesætter informanternes udsagn og er med til at forme dem.

Fokusgrupperne ligger i den åbne og kvalitative ende af undersøgelsespektret. De er kendetegnet ved, at det langt hen ad vejen er informanterne, der interviewer hinanden, således at deres meningsdannelse sker i en social kontekst, hvor vi som undersøgere spiller en relativt lille rolle i forhold til klassiske interviewsituationer (Halkier, 2012: 39). Faktisk er det direkte uhensigtsmæssigt, at vi kontrollerer sessionerne mere end højst nødvendigt (Halkier, 2012: 49).

Under afviklingen tilstræber vi derfor at fylde så lidt som moderatorer, som vi kan, uden at samtalen hverken går i stå eller løber i en totalt irrelevant retning. For netop at sikre, at vi får information af en vis relevans, så har vi forud for fokusgrupperne udfærdiget en oversigt over temaer, som vi ønsker, at informanterne som minimum udtaler sig om (Halkier, 2012: 41).

Temaoversigten er vedlagt som bilag 13, men vi finder det værd at bemærke, at samtlige fokus-

grupper initierede snak om temaerne af egen drift. Vi har således kunnet spille den i fokusgrup-
pelitteraturen anbefalede rolle som moderatorer, hvor vi først og fremmest har sat dialogen i
gang, opmuntret informanter til alle at deltage og bedt om uddybning, når nogen har sagt noget,
der har virket særligt interessant for vores undersøgelse (Chrzanaowska, 2008: 107; Halkier,
2012: 39).

Dermed giver fokusgruppernes dynamik og særlige struktur i langt højere grad end andre meto-
der plads til, at vi kan få ny viden om forhold, som vi ikke på forhånd kunne vide, er vigtig for
informanterne. Det er viden, vi ikke på forhånd kan identificere som relevant, netop fordi, at vi,
at vi ikke er informanterne, men undersøgere med en række forforståelse og særlige interesse-
områder. Helt konkret blev vi for eksempel overraskede over, hvor stor betydning informanter-
ne gav udtryk for, at de multimedielementer havde for deres grad af identifikation og empati
med uddragets caseperson Thorsten Westphal.

Desuden kan fokusgrupper altså ses som en særlig god undersøgelsesmetode til at tegne et bille-
de af informanternes meninger og erfaringer, der ikke i samme grad er farvet og formet af os
som undersøgere som i de ovenfor beskrevne undersøgelsesmetoder. Af samme grund har vi
valgt ikke at præsentere dummyen som vores egen produktion for informanterne, men i stedet
har vi sagt til dem, at vi havde fået lavet uddraget til formålet af nogle unavngivne journalister.
Hensigten med dette er, at vores informanter ikke skulle føle sig hverken bevidst eller ubevidst
pressede til at tage hensyn til vores følelser ved at give en uærlig positiv kritik eller afstå fra at
komme med negativ kritik.

Enkelte informanter har dog undervejs gisnet om, at det kunne være os, der står bag uddraget,
men vi har afvist det konsekvent. Efter hver session - også når ingen har udtrykt tvivl om uddra-
gets ophav - har vi naturligvis gjort opmærksom på sagernes rette sammenhæng og spurgt alle,
om de så indtil da havde troet på, at andre har produceret uddraget. Kun i et enkelt tilfælde gav
en informant udtryk for, at han direkte ikke havde troet på os, men han havde holdt det for sig
selv i løbet af selve sessionen. Således mener vi, at vores hvide løgn har tjent sit formål i forhold
til at styrke validiteten af informanternes udsagn.

Informanterne i fokusgrupperne

Den ovenfor beskrevne usandhed har virket særligt formålstjenlig, da fokusgruppedeltagerne i forskellig grad er nogle, som vi har fundet i vores personlige netværk. Ideelt set er flertallet af informanterne helt fremmede for undersøgerne, men da dette mere eller mindre forudsætter, at de findes af et rekrutteringsbureau, så har det oplagt nok ikke været noget, som vi som studerende har haft ressourcer til at foranstalte. Som det er almindeligt for studerende, så har vi fundet informanterne gennem vores egne personlige netværk (Halkier, 2012: 31).

Da vores undersøgelse drejer sig om at blive klogere på, hvordan singleformatet eventuelt kan blive attraktivt for en større del af samfundet, så har vi fundet det hensigtsmæssigt at udvælge vores informanter, så vi får en vis spredning. Grundlæggende er vores ærinde dels at undersøge, hvordan integration af multimedielementer virker på informanter, der kan siges at have en profil, som minder om den, der kendetegner de nuværende singleaftagere og -målgruppe. Dels ønsker vi viden om, hvordan andre typer informanter oplever integration af multimedielementer i singlen.

Zetland er dog de eneste, der har indblik i konkrete undersøgelser af de nuværende singleaftagere, og den information ønsker de ikke at gøre tilgængelig for os. Derfor har vi lavet vores egen kategorisering på baggrund af vores interviews med redaktører, skribenter og forhandlere, der beskæftiger sig med singleproduktion, hvor vi har spurgt ind til målgruppe og kundegrundlag. Det har ledt til et billede af, at singlernes nuværende aftagere og målgruppe groft sagt ofte er kendetegnet ved en række af følgende forhold:

- Bosat i eller nær København.
- Arbejder i eller uddanner sig til mediebranchen.
- Ca. mellem 20 år og 'pensionsalderen'.
- Rutinerede medieforbrugere.
- Tablet-brugere.
- Læser skønlitteratur.
- Interesserer sig for samfundsforhold.

På baggrund af disse karakteristika har vi lavet en vægtet model for at sikre, at vi har kunnet få to fokusgrupper, hvor informanterne passer til denne profil (dem kalder vi Type A), og to fokusgrupper, hvor informanterne ikke gør (Type B).

Da vi selv og størstedelen af vores netværk er bosat i København, ligesom at afviklingen af fokusgrupperne har fundet sted i København, er det ikke lykkedes os at skaffe informanter til Type B-grupperne, der kommer fra andre steder i landet.

Desuden finder vi, at aldersintervallet er så bredt, at vi har valgt at sammensætte samtlige fokusgrupper bredt aldersmæssigt. Således har vi tilstræbt at den enkelte gruppe består af én person under 20 år, én mellem 20 og 30 år, én mellem 30 og 50 år og én over 50 år. For at lette arbejdet med at skaffe informanter har vi desuden givet plads til én informant i hver gruppe, hvor vi ikke skeler til alder. Vi har med enkelte undtagelser levet op til denne model.⁷

Vi har operationaliseret producenterne generelt løse beskrivelse af deres opfattelse af singlens aftagere og publikum i kraft af et sæt screeningsspørgsmål, som fremgår af tabellen nedenfor. Tallene i parenteserne er udtryk for det antal point, det udløser, hvis informanten kan svare ja til det pågældende screeningsspørgsmål. En samlet score på 10 eller mere betyder, at vi kategoriserer informanten som Type A, mens vi betragter en score på 9 eller mindre som udtryk for, at man tilhører Type B. Point-tildelingen er vægtet i henhold til vores fortolkning af, hvor meget betydning producenterne typisk tilskrev det pågældende forhold. Det er således ikke muligt at blive Type A uden at svare ja til mindst ét af de tre første spørgsmål, mens arbejde i eller uddannelse til mediebranchen er så godt som en garanti for en kategorisering som Type A.

Arbejder i /uddanner sig til mediebranchen (8p)	Har læst en single (7p)	Holder avis (5p) (Morgenavis)	Læser skønlitteratur ugentligt (2p)	Har læst en e-bog (2p)	Ejer en tablet / Har adgang til en tablet (1p)	Interesserer sig for samfundsforhold som fx politik og den offentlige debat (Overhovedet ikke (0p), en smule (1p), en del (2p), meget (3p))
---	-------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	------------------------	--	---

Vi har levet op til denne model i samtlige fokusgrupper, men det har krævet meget koordination og mange opkald at finde lige netop den sammensætning af alder og type medieforbrugere, vi har fundet formålstjenlig for undersøgelsen - i særdeleshed at finde nogle som kunne og ville bruge en aften på undersøgelsen uden, at vi som studerende kunne tilbyde compensation derfor. Mens det altså er lykkedes for os, så betyder det dog, at vi ikke har fulgt Halkiers anbefaling om, at man bør bruge den såkaldte 'snowballing'-metode, hvor man får bekendte til at skaffe andre

⁷ Se evt. bilag 6: 'Informanter i fokusgrupper'

informanter på vegne af en selv, så man undgår at bruge informanter, man så at sige kender i første led (Halkier, 2012: 32).

Problemet med informanter, der som hos os kender undersøgerne mere eller mindre fra uddannelse, badmintonklub eller lignende er ifølge Halkier, at de dels kan undlade at spørge ind til ting, de er nervøse for virker indlysende, eller spørgsmål, de frygter, vil fremstå 'dumme'. Dels kan samtalerne risikere at blive indforståede og dermed svære at behandle analytisk såvel som, at det kan føre til klikedannelse i fokusgrupperne (Halkier, 2012: 32.). Vi har accepteret disse fejlkilder, da vi har fundet det mindre problematisk, end hvis vi skulle have accepteret en sammensætning af informanter, der ikke ville kunne leve op til de aldersmæssige og socioøkonomiske karakteristika, som vi har beskrevet karakteren af og grundlaget for herover. Vi har tillige gjort os foranstaltninger for at mindske de potentielt negative konsekvenser af, at vi ikke har fundet alle informanterne i andet led.

Dels har vi som tidligere nævnt sagt til informanterne, at vi ikke selv har udarbejdet uddraget for derved at undgå, at de forsøger at 'please' os. Dels har vi sikret os, at informanterne ikke forinden kender hinanden indbyrdes, så vi derved mindsker risikoen for indforstået snak og klikedannelse. Og endelig bevirker vores succes med at spille en tilbagetrukket moderatorrolle under afviklingen rimeligvis også, at informanternes kendskab til os har betydet mindre i praksis, da dialogen netop primært har fundet sted indbyrdes mellem informanterne.

Kapitel 3: Singlen i et produktperspektiv

I dette kapitel analyserer vi singlen i et produktperspektiv i kraft af vores undersøgelse af 21 danske singlers kvantitative karakteristika. Formålet med kapitlet er at få et induktivt empirisk funderet grundlag for overhovedet at beskæftige os akademisk med singleproduktionerne i Danmark, da der ikke findes sådanne undersøgelser i forvejen. Vi beskriver først vores analysemetode og derefter vores findings. Afslutningsvist opsummerer vi kort vores findings i en delkonklusion.

3.1 Analysemetode

I dette afsnit beskriver vi først empirigrundlaget og derefter vores analysemetode.

Produktionerne

Vi har indkøbt samtlige singler, som Zetland og Berlingske havde udgivet ved undersøgelsens begyndelse i september 2013. Købene er foretaget via e-boghandlen Riidr.com, og det drejer sig om følgende produktioner:

Zetland

'Den stuerene' (i samarbejde med ArtPeople), 'Dansk blod i Amerikas Borgerkrig', 'Den perfekte statsminister' (i samarbejde med Ekstra Bladet), 'Redaktøren for det hele', 'Dagpengemysteriet', 'Modellen #dayinthelife' (i samarbejde med Cover), 'Den forunderlige fortælling om min mor og flugten fra kriselandet', 'Bølgebryder: Svømmepigen Jenny og det dybe hav', 'Forført af sundhed', 'Kuppet', 'Stegt flæsk', 'I tusmørket', 'Epidemien', 'Mikkels pik', 'Arvingerne'.

Berlingske

(Alle i samarbejde med Peoples Press)

'Min fars flugt', 'Reddet på målstregen?', 'Den skandinaviske drøm', 'Døden på isen', 'Slip livet lille skat', 'Den evige modstandsmand'.

Empiribehandling

Vi har rubriceret og analyseret singlerne efter en fast fremgangsmåde og opstillet resultaterne i et regneark (se Bilag 2). Vi har registreret titel, forlag, forfatter, udgivelsesdato samt længde i antal anslag og antal normalsider på hver 2.400 anslag inklusiv mellemrum. Derpå har vi rensat

singlerne for citater og udregnet citaternes procentuelle andel af den enkelte single. Efterfølgende har vi også fjernet billedtekster, rubrikker og underrubrikker for derved at gøre teksterne anvendelige som genstand for lixberegning. Vi henviser her til den gængse metode for beregning deraf, som eksempelvis er beskrevet i 'Lixtal og læsbarhed' og 'Håndbog i klarsprog' (Møller, 2005; Jarvad et al, 2008: 63). Vi finder det værd at bemærke, at mens et højt lixtal kan ses som en ret sikker indikator for høj sværhedsgrad og lav læsbarhed, så er et lavt lixtal ikke nødvendigvis udtryk for en letlæselig tekst (Elbro, 2008: 203). Når vi alligevel bruger lixtal, så bunder det i, at metoden - på trods af sine begrænsninger og usikkerheder - fortsat er den mest almindelige måde at skabe sig et grovkornet indtryk af teksters læsbarhed og tilgængelighed.

Endelig har vi udvalgt en række parametre i forhold til brug af multimedielementer i den enkelte single. Vi har således noteret antal billeder⁸, lydclip, videoklip og interaktive elementer (herunder links) per 100.000 anslag. I vores analyse definerer vi links som eksterne links - altså links der referer uden for den pågældende produktion - som henviser til indhold, der bidrager til udbyttet af netop den pågældende produktion. Af hensyn til gennemsigtigheden af vores metode, så udspecificerer vi vores konkrete fravalg, når vi i det efterfølgende afsnit redegør for vores findings i forhold til links. I vores undersøgelse definerer vi interaktive elementer som ethvert element, der A. hverken er et internt eller eksternt link og B. reagerer, når brugeren aktiverer det. Det kan eksempelvis være et billede, der 'popper op' i forstørret udgave, hvis brugeren klikker på det, eller et visuelt element (såsom et billede eller et diagram) hvor brugeren kan få information om dele af elementet ved eksempelvis at holde cursoren over en given del af det.

⁸ Med billeder mener vi statiske visuelle elementer, der ikke er tekst: fotos, tegninger og lignende. Vi noterer dog kun billeder af en vis størrelse, hvorfor vi ikke har registreret eksempelvis vignetter i analysen. Vi medregner endvidere ikke coverbilleder.

3.2 Singlens kvantitative karakteristika

På baggrund af ovenstående fremgangsmåde kan vi konstatere en række fællestræk og tendenser, som vi sammenfatter nedenfor.

Skribenter

Der er 19 forskellige skribenter til de 21 singler, hvoraf tre af singlerne har to forfattere - to af disse er Zetland-singler, hvoraf en i øvrigt er fastansat på Berlingske. Af de i alt 19 forfattere har tre af dem lavet to singler - alle tre med Zetland. Ti af singlerne er forfattet eller medforfattet af kvinder, mens mænd har forfattet eller medforfattet 13 - heraf en single med to mandlige forfattere.

Omfang

Singlerne er i gennemsnit godt 51 normalsider lange ved 2.400 anslag (123.390 anslag inklusiv mellemrum). Berlingskes singler på i snit 58 sider er altså typisk længere end Zetlands, der i gennemsnit er 49 sider. Den korteste single er dog fra Berlingske: 'Døden på isen' er på godt 28 sider, mens 'Mikkels pik' fra Zetland tegner sig for 32 sider. Omvendt er den længste single - 'Kuppet' på 96 sider - fra Zetland, hvor den længste fra Berlingske er 'Min fars flugt' på 88 sider.

Citatbrug

Der er stor spændvidde i, hvor meget citater fylder i den enkelte single. I én af Zetland-singlerne udgør citater 24,56 % af den samlede tekst og i Berlingskes første single - 'Min fars flugt' - udgør citater ikke mindre end 41,18 % af den samlede tekst. I andre singler bruger skribenterne stort set ikke egentlige citater. Hos Zetland udgøres blot 5,45 % af den samlede tekst af citater i singlen 'Mikkels pik', og hos Berlingske er tallet for 'Reddet på målstregen?' 6,39 %. Den store spredning i skribenternes brug af citater giver citaterne en gennemsnitlig andel af singlerne på tværs af Zetland og Berlingske på 15,39 %. Her finder vi det dog væsentligt at påpege, at Zetlands singler i gennemsnit udgøres af 13 % citater, hvilket er markant mindre end hos Berlingskes singler, hvor citater i gennemsnit tegner sig for 22 % af den enkelte produktion.

Samlet set er der altså stor variation i citatbrug på tværs af udgivelser og udgivere, men citater spiller ofte en relativt tilbagetrukket rolle i singlerne. Således er singlerne typisk i højere grad båret af journalisten som fortæller end af kildernes citater.

Lixtal

Der er ikke stor forskel i lixtallene for Berlingskes og Zetlands singler, som i gennemsnit er henholdsvis 38 og 41 lix, hvilket svarer til et samlet snit på 38,52 lix. Dermed er teksterne typisk kendetegnet ved et lixtal, der tilhører middelkategorien (lix 35-45), der eksempelvis kendes fra dagblade, og de ligger dermed højere end litteratur for børn og unge (lix < 24) såvel som skønlitteratur for voksne (lix 25-34) (Jarvad et al, 2008: 13).

Singlernes tekstmæssige sværhedsgrad målt i lix er altså typisk højere end skønlitteratur og adskiller sig dermed ikke på dette område fra nyhedsjournalistik.

Billeder, lyd og video

Der er hverken lyd- eller videoklip i nogen af singlerne fra Berlingske og Zetland, men der er i gennemsnit 11 billeder per single på tværs af udgiverne. Berlingske har typisk væsentligt flere billeder (18 i snit) end Zetland (8 i snit). Og ser man på billeder i forhold til produktionernes længde, er billedet det samme: Zetland har i gennemsnit 6 billeder per 100.000 anslag, mens Berlingske har 15, hvilket giver et samlet gennemsnit på 8,44 billeder per 100.000 anslag på tværs af udgiverne. Det svarer til, at der i gennemsnit er knapt 2,8 normalsider mellem hvert billede i Berlingskes singler, og at der næsten er 7 normalsider mellem hvert billede i Zetlands singler. Dertil kommer, at 5 ud af 6 af Berlingskes singler har mellem 16 og 30 billeder, mens den sidste kun har 2. I Zetlands singler er spredningen langt større, da blot 4 af 15 singler har en tocifret frekvens af billeder per 100.000 anslag, mens de resterende har mindre end 7 billeder per 100.000 anslag.

Vi betragter frekvensen af billeder i Zetlands singler som bemærkelsesværdigt lav set i lyset af, at der er tale om journalistiske produktioner. Vores personlige erfaring som både medieforbrugere og -producenter⁹ er, at der sjældent ses et opslag i hverken morgenaviser, formiddagsaviser, magasiner eller online nyhedssites, uden at der er et billede. Men i vores analyse af singleproduktionerne har vi set os nødsaget til at opregne frekvensen af billeder i antal per 100.000 anslag blot for at få hele tal.

⁹Lasse Byrdal har været i et års praktik på BT, og Lasse Lindquist har været i et års praktik på fagbladet Journalisten.

Links

Både i singlerne fra Zetland og fra Berlingske fungerer indholdsfortegnelserne som interne links, der henviser til de enkelte kapitler, ligesom at kapiteltitlerne fungerer som interne links tilbage til indholdsfortegnelserne. Vi har dog fravalgt at registrere det eksakte antal interne links, som dette navigeringsværktøj tilsvare i de enkelte produktioner. Det har vi gjort, da vi ikke ser noget analytisk formål med at have et sådant antal, hvorfor vi finder det tilstrækkeligt at konstatere, at navigeringsværktøjet er integreret i samtlige produktioner. Dertil kommer, at der dybest set er tale om en digitalisering af at bladre i en bog, og (jf. vores problemformulering) så har vi meget svært ved at forestille os, at det skulle have en væsentlig effekt i forhold til at få flere danskere til at fatte interesse for singler.

Foruden de aktive indholdsfortegnelser og kapiteltitler er der desuden i varierende grad indlejret eksterne links i afslutningen af samtlige singler, der henviser til skribenter og udgiveres e-mailadresser, Facebook-profiler, hjemmesider og øvrige produkter. Vi har dog ligeledes fravalgt at registrere dem i vores kvantitative analyse, da vi mener, at disse links primært er af kommerciel karakter og derfor ikke umiddelbart bidrager nævneværdigt til oplevelsen af den enkelte single som journalistisk produkt.

De eneste produktioner med indholdsrelaterede links er Anders Haahr Rasmussens to singleproduktioner 'Mikkels Pik' og 'Modellen', der hver har henholdsvis 17 og 43 fodnoter. Selvom disse links refererer til information, der kan siges at uddybe særlige dimensioner af indholdet, så er der altså tale om interne links i begge tilfælde. I 'Modellen' har Rasmussen dog integreret i alt 4 eksterne links til bl.a. videoer på YouTube¹⁰.

Interaktivitet

Vi kan ikke konstatere nogle interaktive elementer i de singleproduktioner, vi har undersøgt.

¹⁰ De eksterne links forudsætter naturligvis en aktiv internetforbindelse. De virker i øvrigt ikke i det software, som Zetlands e-boghandler Riidr tilbyder kunderne til at læse produktionerne online.

3.3 Delkonklusion

Berlingske og Zetlands produktioner er begge kendetegnet ved typisk at have et omfang på omtrent 50-60 normalsider, men der er langt mellem den længste (96 sider) og den korteste (28 sider).

Ligesom med omfanget så er der ikke langt mellem det gennemsnitlige lixtal i singlerne fra Zetland (lix 38) og Berlingske (lix 41).

I gennemsnit udgøres 15,39 procent af produktionerne af citater. Citater udgør knapt dobbelt så meget af Berlingskes produktioner i snit, som de gør i Zetlands. Der er dog også en meget markant variation i citatbrug internt i både Zetland og Berlingskes singleudgivelser som helhed.

Hvad angår brug af multimedielementer, så integrerer Berlingske typisk ét billede per ca. 2,8 normalside, mens der i Zetlands singler er næsten 7 normalsider mellem hvert billede.

Derudover kan vi konstatere, at der ikke er integreret hverken lyd eller video i nogle af singlerne, vi har undersøgt. De undersøgte produktioner byder på interne links i form af aktive indholdsfortegnelser og fodnoter, samt afslutningsvist eksterne links til et udvalg af producenterne øvrige produkter, e-mailadresser, hjemmesider og Facebooksider.

I en enkelt Zetland-produktion er der dog integreret fire indholdsrelaterede eksterne links til blandt andet Youtube-klip i fodnoterne, men vi har ikke konstateret et eneste tilfælde af interaktivitet.

Med andre ord kunne singlerne fra Zetland og Berlingske groft sagt være trykt på papir.

Kapitel 4: Singlen i et producentperspektiv

I dette kapitel analyserer vi singlen i et producentperspektiv i kraft af syv kvalitative interviews med aktører, der er involveret i singleproduktion. Desuden har vi gennemført to interviews med aktører, der har lavet en single-lignende multimediel produktion. De spørgsmål, vi har stillet producenterne, udspringer til dels af erfaringerne, som vi har gjort os i kraft af vores kvantitative analyse af singleproduktioner.

Vi redegør indledningsvist for vores metodiske overvejelser i forhold til valg af informanter, på et generelt niveau og endelig i forhold til vores tematisering i præsentationen af empirien.

Derefter redegør vi for vores findings, og afslutningsvist opsummerer vi centrale pointer i en delkonklusion, som vi diskuterer i kapitel 6: 'Diskussion af findings'.

4.1 Metodiske overvejelser

Vi præsenterer her vores valg af informanter med begrundelser og forbehold i den anledning. Derefter gennemgår vi de fire overordnede tematiseringer, som vi koder vores interviewdata i henhold til, og vi redegør samtidig for, hvorfor vi har spurgt, som vi har.

Informanter

Hvert interview har varet et sted mellem en halv og halvanden time og er gennemført i kraft af personligt møde. De eneste undtagelser herfor er to interviews med forhandlere af singler, som varer 10-15 minutter, og som er foretaget telefonisk med afsæt i uformelle forinterviews på Bogforum i Bellacenter.

Vi har talt med:

- **Redaktøerne** Hakon Mosbech og Jens Grund, fra henholdsvis Zetland og Berlingske.
- **Skribenterne** Ida Nyegård Espersen, Anders Haahr Rasmussen og Isabella Alonso de Vera Hindkjær¹¹, der alle har skrevet singler for Zetland.
- **Singleforhandlerne** Anders Breinholst, direktør for onlineboghandlen Riidr, der sælger singler fra Zetland og Berlingske, og kommerciel direktør for ArtPeople, Morten Remmer, der gennem virksomhedens forlag People's Press udgiver singler - hovedsageligt i samarbejde med Berlingske, men en enkelt gang også i samarbejde med Zetland.
- **Onlinechef** Troels Jørgensen og journalist Line Vaaben fra Kristeligt Dagblad. Disse to har ikke som sådan lavet singler, hvis man ser singlen som den defineres af Berlingske og Zetland. Vi forklarer tilvalget af dem som informanter i kapitel 2: 'Metode'.

Citatbrug

Hvad angår vores praksis vedrørende brug af citater, så henviser vi til vores producentinterviews på tre måder og detaljegrader af hensyn til omfanget af specialet¹²:

- **Overordnet** udelukkende i kraft af tidskoder, der korresponderer med lydoptagelserne af interviewene, der er vedlagt som bilag. Disse henvisninger bruger vi typisk i forbindelse med udsagn, hvor vi ikke mener, at det pågældende citatstykkets fulde og eksakte ordlyd i sig selv er videre afgørende for vores argumentation. Det kan eksempelvis være, når der er tale om gentagelser af pointer, som andre informanter har fremført.
- **Mere specifikt** i kraft af udskrevne citater, der er vedlagt som bilag. Sådanne henvisninger bruger vi typisk til at underbygge en observation, hvor ordlyden af citatet er interessant uden at være centralt.

¹¹ Herefter Isabella Hindkjær, da det er det navn, hun bruger som skribent i sin seneste single.

¹² Vi anvender ikke transskriberede citater med eksempelvis halve sætninger og talelyde såsom 'øh' og 'eh'. Vi har dog så vidt muligt tilstræbt at holde os til den konkrete ordlyd i de citater, vi har skrevet ind i dette kapitel.

- **Konkret** i kraft af citater, som vi har skrevet ind i selve redegørelsen for vores findings. Det gør vi især, når vi vurderer, at informanterne formulerer en pointe så godt og præcist, at vi synes, det ville være en skam at omformulere eller meningskondensere udsagnet.

Tematisering

Vi arbejder med en række temaer og tilhørende underpunkter i vores behandling af interviewene med informanterne i producentperspektivet.

Tematiseringen er dels deduktiv, idet den udspringer af tematiseringen i vores interviewguides til de respektive interviews, som igen udspringer af vores findings i produktperspektivet. Vi beskriver dette yderligere i afsnittet 'Undersøgelsesdesign' i kapitel 2: 'Metode'.

Samtidig er temaerne og indholdet deri induktivt præget, da vi har inkluderet yderligere perspektiver, som fremstår særligt væsentlige for vores problemstilling i kraft af den frekvens og de styrkemarkører, som informanterne omtalte dem med. Det drejer sig eksempelvis om konkrete tekniske begrænsninger i de standarder for soft- og hardware, der lige nu er typiske blandt såvel producenter som forbrugere. Tilsvarende har vi kunnet konstatere, at nogle af vores informanter giver udtryk for, at singlens fortsat relativt udefinerede karakter i sig selv er motiverende for, at de arbejder med formatet, da det giver dem en oplevelse af faglig frihed til at eksperimentere. Mens dette forhold giver fin mening i retrospekt, var det ikke noget, vi var opmærksomme på betydningen af forud for interviewene.

Vores behandling af empirien i producentperspektivet har således givet anledning til følgende temaer og underkategorier, som vi redegør for i det efterfølgende afsnit 'Findings i producentperspektivet':

<p>I. Hvad singlen er</p> <ul style="list-style-type: none"> - Format - Emergen og pionerånd - Født digital 	<p>II. Hvad singlen kan og skal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oplevelsen - Funktionen - Publikum
<p>III. Produktionsomstændigheder</p> <ul style="list-style-type: none"> - De økonomiske rammer - Motivationer for singleproduktion 	<p>IV. Multimedielementer i singlen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forklaringer på fraværet af multimedielementer - Tekstpræference hos producenterne - Multimedialitetens potentiale i danske singler fremover

4.2 Findings i producentperspektivet

Vi gennemgår her findings fra vores producentinterviews i henhold til den struktur, som vi beskriver i det ovenstående afsnit 'Tematisering'. Når vi nedenfor beskriver singlen i Danmark, så er det alene i kraft af informanternes udsagn og dermed deres subjektive beskrivelse af singlen. Informanterne kan udmærket tænkes at have personlige dagsordener og kæpheste, hvilket vi nærmere ser som decideret ønskværdigt snarere end problematisk. Producentperspektivets berettigelse i vores triangulering er nemlig lige netop at tegne et billede af singlen, som den kan se ud, når producenterne beskriver den.

Hvad singlen er

Vi har spurgt vores informanter, hvad de helt overordnet mener, at singlen er. De peger på tre pointer, som de fleste informanter kommer ind på, og som ingen informanter udtrykker uenighed i.

Format

Informanterne peger på, at de mener, at singlen er et format. Det kommer eksempelvis til udtryk hos Ida Nyegård Espersen og Isabella Hindkjær (Espersen 1:40; Hindkjær 1:58).

Isabella Hindkjær, som i skrivende stund har udgivet tre singler med Zetland¹³, forklarer, at formatet kan rumme mange forskellige genrer, der kan understøttes af den fortællende journalistiks skrivestil (Hindkjær 01:58; 28:37). Ida Nyegård Espersen, som har skrevet to singler for Zetland, peger desuden på, at singlen ofte er “meget scenisk opbyggede fortællinger” (Espersen 1:40).

Zetland-redaktør Hakon Mosbech fortæller, at visionen på Zetland er at udnytte journalistikkens digitale muligheder med en bæredygtig forretningsmodel i kraft af singler:

[Singlen] er det her format, der er kortere end en bog, men længere end en artikel. Sådan novelle-længde-journalistik (...) Det skal helst kunne læses på halvanden times tid maks - ligesom at se en film (Mosbech 2:55).

Berlingskes redaktør Jens Grund tegner et lignende billede af singlen. Han fortæller, at singler har et omfang på mellem 40 og 100 sider, og at de ikke er sammenskrivninger af allerede udgivet journalistik, men i stedet er skabt som singler (Grund 4:11). Han siger, at “det bedste” ved formatet er, at man kan lade historien fylde så meget eller lidt, som man synes den kræver (bilag 11, citat 1). Han tilføjer, at singlen er non-fiktion, der formidles med fiktionens dramaturgi (bilag 11, citat 2).

Emergens og pionerånd

Selvom informanterne altså beskriver singlen som et format med visse særlige kendetegn, så siger de samtidig, at det er et format med så løse rammer, at vi finder det rimeligt at betegne singlen som et emergent fænomen¹⁴.

¹³ Heraf er den seneste udgivet efter, at vi har gennemført vores kvantitative analyse.

¹⁴ Vi forstår ‘emergent’ som en betegnelse af et fænomen, der ikke lader sig definere af én enkelt af de aktører, der er med til at forme det. Som vi ser det, så bunder dette forhold typisk i, at der er tale om et fænomen, der er under fremkomst - af engelske ‘emerging’.

Det viser sig eksempelvis hos skribenten Anders Haahr Rasmussen:

Vi famler os lidt frem og finder ud af, 'hvad kan det her format, hvad må man?' Det ved vi ikke (Anders Haahr Rasmussen 1:03:25).

Samme pointe fremføres af Ida Nyegård Espersen (bilag 11, citat 3 og 7).

Et lignende synspunkt gør sig gældende hos begge de redaktører, vi har talt med. Hakon Mosbech fra Zetland bemærker i den anledning, at man på Zetland eksempelvis overvejer at producere nogle udgivelser, der er omtrent 65-75 procent kortere end gennemsnittet på deres hidtidige udgivelser ved interviewtidspunktet (bilag 11, citat 4). Både han og Berlingskes redaktør Jens Grund siger ligesom skribenterne, at de ikke mener, at der nogen, der præcis ved, hvad der fungerer i singleformatet endnu (bilag 11, citat 5 og 6). I den anledning bemærker Grund, at man har frie hænder som firstmover, og han tilføjer i den sammenhæng uopfordret, at han ikke vil "forklejne, at Zetland var der først" (Grund 15:18).

Vi finder to grunde til, at det er interessant, at Grund sådan aktivt og uopfordret forholder sig til Zetland og Zetlands position som singleproducenter. Dels vidner det om, at producenterne virker enige om, at singleformatet er allemandseje og åbent for fortolkning. Og dels ser vi Grundts aktive stillingtagen til Zetland som et udtryk for, at en sådan løbende fortolkning af formatet sker kollektivt, ved at singleproducenterne skeler til hinandens virksomheder og produktioner. Vi mener endvidere, at denne kollektive formning af formatet udmønter sig i en slags fælles pionerånd, hvilket eksempelvis kommer til udtryk, når Hakon Mosbech omtaler, hvad der kan fungere i singler:

Man kan have nogle idéer om det, men det er sådan en tid, hvor der skal eksperimenteres helt vildt (Hakon Mosbech 11:45).

Her hæfter vi os nemlig især ved formuleringerne "man kan have nogle idéer", og at "der skal eksperimenteres helt vildt"¹⁵. Ordvalgene 'man' og 'der' kan vidne om, at Mosbech er åben for, at singler formes af mange aktører. Et lignende perspektiv kommer eksplicit til udtryk hos single-skribent Ida Nyegård Espersen (bilag 11, citat 7).

¹⁵ Vores understregninger

Født digital

Da Zetland introducerede singlen i Danmark, gjorde de det, var formatet ifølge redaktør Hakon Mosbech født digitalt, hvilket kan medføre væsentlige fordele for singleproducenter:

Hvis vi havde lavet det her som trykt magasin, så skulle vi måske have brugt 90 procent på det, der ikke var journalistik. På indpakning og lastbiler, butikker og tryk. Nu kan vi bruge 90 procent på indholdet. På det, vi tror, betyder noget (Mosbech 15:40).

Han tilføjer desuden, at han synes, det ville være mærkeligt ikke at benytte sig af de digitale muligheder i en tid, hvor papirmedierne er kriseramte (Mosbech 2:17). Han siger, at digitalisering er et "kæmpe potentiale" for kvalitetsjournalistikken, og at han ikke tror, at "der har været en bedre tid at være journalist i end lige nu, hvis man bruger de muligheder rigtigt" (bilag 11, citat 8).

Ifølge Hakon Mosbech udfylder singleformatet et tomrum mellem de længste avisartikler og bogformatet. Et tomrum som indtil singlens fremkomst i Danmark har betydet, at nogle journalistiske historier er blevet fortalt forkert på grund af formmæssige konventioner, men som nu kan blive sat fri fra tidligere tiders formater og teknologi (bilag 11, citat 9). Her finder vi det værd at bemærke modsætningsforholdet i, at Mosbech således hilser udnyttelse af digital teknologi velkommen, mens vores kvantitative analyse af singleproduktionerne netop viser, at deres produktioner langt hen ad vejen kunne have været trykt på papir.

Hvad singlen kan og skal

I dette afsnit redegør vi for, hvad vores informanter giver udtryk for, at singlen kan og skal. Producenternes udsagn peger i retning af, at selvom de ser singlen som et relativt udefineret format, så forbinder de det dog med særlige karaktertræk og formål.

Oplevelsen

Singlen skal ifølge vores informanter give modtageren det, vi betegner som en immersiv oplevelse i kraft af, at producenterne ofte beskriver oplevelsen med ordene 'fordybelse', 'scenisk' og 'billedskabende'.

Eksempelvis siger Zetland-redaktør Hakon Mosbech:

Vi vil gerne lave denne her uforstyrrede læseoplevelse, hvor vi håber på, at teksten kan være så god, at den kan være billedskabende i sig selv (Mosbech 28:40).

Vi ser en implicit kritik af muligheden for at integrere elementer såsom lyd, video eller yderligere billeder i formuleringen ”uforstyrrede læseoplevelse”. Vi redegør mere uddybende for producenterne holdning til multimedielementer afslutningsvist i dette kapitel.

Som vi kort har været inde på i afsnittet ‘Format’ ovenfor, så mener producenterne, at singleformatet skal formidle journalistik ved at benytte sig af “fiktionens dramaturgi”, som eksempelvis Berlingskes Jens Grund udtrykker det (Grund 10:15). Dermed kan journalisten gøre historier, der ellers kan være tunge at formidle, til spændende fortællinger.

Isabella Hindkjær peger på bogen ‘The race of a lifetime’ som eksempel på, hvordan politisk journalistik kan blive til en “pageturner” i kraft af den immersion, der kommer af, at Barack Obamas valgkamp beskrives med skønlitterære virkemidler og dramaturgi: Kilder bruges som karakterer, replikker i stedet for citater og scener i stedet for begivenheder (Hindkjær 5:00).

Mosbech fra Zetland trækker en parallel til amerikanske tv-seriers store succes, hvilken, han mener, kan forklares med deres brug af stærke og stringente fortællinger:

Det er en historie, hvor du kan sætte dig tilbage og blive ført igennem, og det, tror jeg også, er en rigtig væsentlig opgave for en single. Det er også derfor, at den skal have det stærke plot (Mosbech 26:00).

Det er gennemgående for vores møder med skribenter og redaktører, at de giver udtryk for, at singlerne skal skabe rum til fordybelse som modsvar på den høje hastighed i mediebildet, og samtidig at dette rum er svar på et behov hos stadig flere danske mediebrugere (se også bilag 11, citat 10):

Min egen overbevisning er, at troen på fordybelse vokser. Trangen til stilhed og til at koble af Facebook, det bliver en stigende tendens, vi kommer til at se. Bare at sætte sig ned og læse (Grund 26:25).

Vi finder det værd at bemærke, at Troels Jørgensen, onlinechef på Kristeligt Dagblad, ligeledes beskriver graden af immersion som afgørende for singlelignende produktioner, idet hensigten er, at modtageren skal blive opslugt af teksten og få en følelse af at “blive suget ind i skærmen” (bilag 11, citat 11).

Her noterer vi os, at selvom Kristeligt Dagblad med den singlelignende produktion ‘En enkeltbillet til Zürich’ satser på multimedier såsom billeder, lydclip og diagrammer, så siger Jørgensen, at teksten er det afgørende element i singleproduktioner/specialhistorier (bilag 11, citat 11). Når selv de mest multimedie-entusiastiske producenter sådan finder, at teksten er alfa og omega, så ser vi det som et udtryk for, at singleproducenterne generelt har en markant præference for tekst. Det medfører rimeligvis også en mere eller mindre ubevidst modvilje mod integration af multimedielementer, som kan underminere betydningen og effekten af teksten. Vi redegør yderligere for en sådan tekstpræference afslutningsvist i dette kapitel.

Ifølge Troels Jørgensen er det desuden vigtigt for en immersiv fortælling, at læseren ikke får et væld af muligheder, men derimod ledes gennem en stringent struktureret fortælling (bilag 11, citat 12). Han mener endvidere, at formålet med immersive historier er at sætte ‘hegnspæle i bevidstheden’ på modtageren (Jørgensen 56:34).

Funktionen

Her fremlægger vi producenternes perspektiver på, hvad de mener, at singleformatets funktion kan og bør være. Overordnet siger de, at singlens funktion er at oplyse og opsummere.

Mens singleproducenterne peger på, at singlen skal fungere som en medrivende, immersiv og underholdende oplevelse, så har de samtidig et erklæret mål om, at singlerne skal gøre modtagerne klogere på væsentlige forhold i samfundet:

De skal fortælle om et eller andet i tiden, som gør verden interessant. Du skal ikke bare sidde tilbage og tænke, at det bare er en spændende historie. Der skal også være et andet lag i (Mosbech 4:20).

Han fortsætter:

Der er et journalistisk succeskriterie i, at mange af vores historier har sat nyhedsdagsordener eller fortalt historier, der ellers ikke ville være blevet fortalt og på måder, der ellers ikke ville blive fortalt (Mosbech 9:30).

Han tilføjer, at man sagtens kan fortælle “klog” journalistik på en underholdende måde, og at der deri findes et stort uudnyttet potentiale, hvilket blandt andre skribent Ida Nyegård Espersen ligeledes giver udtryk for (bilag 11, citat 13 og 14).

Skribent Anders Haahr Rasmussen fremhæver Espersens single ‘Stegt flæsk’¹⁶ som et eksempel på, at singlen med god effekt kan bruges til at opsummere et komplekst og langvarigt forløb, som han finder svært at overskue alene i kraft af den løbende nyhedsstrøm (bilag 11, citat 15). Jens Grund, redaktør på Berlingske, mener, at dette potentiale i singleformatet kan gøre komplekse historier interessante for “rigtig mange mennesker” (bilag 11, citat 16).

Ifølge Morten Remmer, kommerciel direktør for ArtPeople, der ejer forlaget People’s Press, består singleformatets berettigelse dog ikke kun i kraft af behovet for en modpol til de hurtige nyheder i dagspressen, men også i kraft af en mere generel mangel på platforme, der kan tilbyde grundig undersøgende journalistik.

Jeg synes, at det giver en mulighed for at afdække nogle - specielt journalistisk drevne - historier, som ikke har et medie noget andet sted. Der er stort set ingen aviser tilbage, der laver længere artikler og dybdeborende journalistik, og der er meget få magasiner, der gør det (Remmer 8:10).

Publikum

I dette afsnit redegør vi for, hvilke overvejelser og synspunkter vedrørende singlens publikum og målgruppe producenterne giver udtryk for. De peger generelt på, at det ikke står mejslet i sten, hvilket publikum singlen har og er tiltænkt, men der er en generel tendens til, at informanterne giver udtryk for, at det typiske singlepublikum minder om dem selv demografisk og socioøkonomisk.

¹⁶ ‘Stegt Flæsk’ af Ida Nyegård Espersen er en single, der opsummerer og forklarer arbejdsmarkedskonflikten omkring restaurationen ‘Vejlegården’ hen over sommeren 2012.

Producenternes udsagn er her særligt relevante, da kun Zetland har et egentligt statistisk indblik i publikums demografiske kendetegn, hvilket de ikke ønsker at delagtiggøre udenforstående i. Vi kan altså kun få et indtryk af singlelæsernes karakteristika gennem producenternes udsagn.

Vi redegør nedenfor for synspunkter vedrørende publikum hos henholdsvis redaktørerne, skribenterne og forhandlerne separat, da vi har konstateret en tendens til, at de enkelte grupper forholder sig forskelligt til spørgsmålet om målgruppe og udbredelse. Redaktørerne ser gerne, at så mange som muligt får glæde af singler, men i praksis anlægger de hovedsageligt et reaktionært perspektiv, hvor målgruppen til alle tider er lig dem, der måtte vælge at aftage singler. Her kommer skribenterne i højere grad med overvejelser af mere principiel karakter, hvor de giver udtryk for og forholder sig til, at de mener, at singlen lige nu henvender sig til et særligt og smalt publikum. Når vi lader dette afsnit fylde relativt meget, så skyldes det især, at vi finder producenternes overvejelser omkring publikum og målgruppe særligt interessante i forhold til vores diskussion af singlen i et samfundsperspektiv i kapitel 8. Især fordi vores valg af informanter i høj grad bygger på producenternes udlægning af målgruppe og aftagere for og af singler, som vi redegør for i kapitel 2: 'Metode'.

Redaktørerne

Redaktør Hakon Mosbech fortæller, at Zetland ønsker sig, at singlen kommer ud til en så stor del af befolkningen som muligt, men at dette mål begrænses af de ressourcer, Zetland har til rådighed:

Vi vil gøre alt, hvad vi kan, for at gøre single-formatet tilgængeligt for hele befolkningen. Jo flere læsere, jo bedre. Vi har dog, som lille opstarts-virksomhed, begrænsede ressourcer, så vi har ikke de store muligheder for bred markedsføring, hvilket kunne bringe single-formatet længere ud i landet (bilag 5, Mosbech mail).

Han forklarer desuden, at Zetland til at starte med gik meget målrettede efter "læsende mennesker i de større byer, som er relativt unge", hvor han definerer de relativt unge som "fra studerende op til måske 40-50" år (Mosbech 24:10). Han siger, at de lavede denne målgruppedefinition ud fra en forståelse af, at det var i denne demografi, at Zetland kunne finde personer, der føler sig bedst hjemme med den digitale platform, idet de ligeledes var "store medieforbrugere, som gerne ville have noget ekstra" (Mosbech 24:25).

I den sammenhæng siger Mosbech dog også, at Zetlands målgruppeforståelse har skiftet karakter undervejs. Blandt andet har de hævet den øvre aldersgrænse for, hvem det er, de henvender sig til, så det også omfatter ældre mennesker, der har bedre tid og råd til singler (bilag 11, citat 17).

Denne ændring af målgruppeforståelsen har Mosbech efterfølgende forklaret per mail:

At vi også inkluderer den ældre gruppe nu, skyldes tilbagemeldinger fra læsere, erfaringer med salgstal og input fra nogle e-bogskonsulenter, der har lavet en stor undersøgelse¹⁷ af e-bogslæserne (bilag 5, Mosbech mail).

Mosbech giver således udtryk for, at Zetland indretter deres definition af målgruppe i henhold til, hvem de opfatter som deres kundebase. Med andre ord siger han altså, at målgruppen er dem, der er interesserede (se eventuelt også bilag 11, citat 18).

Det er typisk for redaktørerne på både Zetland og Berlingske, at de giver udtryk for, at deres forståelse af publikum og målgruppe i så høj grad afhænger af, hvad en given single handler om, at hver enkelt produktion principielt set har sit eget publikum og sin egen målgruppe (bilag 11, citat 19 og 20).

Jens Grund på Berlingske fortæller, at selvom han ikke har et konkret faktisk grundlag at bygge det på, så regner han med, at størstedelen af Berlingskes singlepublikum findes blandt dem, der i forvejen bruger Berlingskes medier. Det ræsonnerer han sig frem til, idet Berlingskes singler udelukkende promoveres i Berlingskes egne medier (bilag 11, citat 21).

Han forklarer, at på Berlingske vil de "da gerne nå ud til andre, for singler kan læses af alle" (bilag 11, citat 22). I en opfølgende mail forklarer han, hvad der bliver gjort for at brede Berlingskes singler ud til flere danskere:

Jeg vil meget gerne bidrage til, at singler bliver udbredt. Derfor sælger vi også singlerne via en række e-boghandlere og iTunes, så alle kan få adgang til dem (bilag 5, Grund mail).

¹⁷ Han uddyber, at der er tale om to forskellige undersøgelser. En ekstern undersøgelse af e-bogslæserne generelt, og en specifik intern undersøgelse af Zetlands aftagere, som Zetland foretog i løbet af første halvår af 2013.

Han vurderer i øvrigt uopfordret, at Zetlands publikum især er en socioøkonomisk spejling af producenterne bag¹⁸:

Zetland har formentlig en stor menighed - sikkert af os blandt andet - altså journalister som er interesserede i at læse lange fede ting (Grund 0:01).

Skribenterne

Blandt skribenterne er opfattelsen ligesom blandt redaktørerne, at hver single har sin egen målgruppe i kraft af det konkrete emne, den pågældende single beskæftiger sig med. Derudover giver de udtryk for, at Zetlands singler især henvender sig til en relativ smal målgruppe, som demografisk og socioøkonomisk har fællestræk med aktørerne på producentsiden (bilag 11, citat 23,24,25).

De understreger dog samtidig, at det ikke er deres indtryk, at Zetland har et særligt ønske om, at publikum og målgruppe skal afspejle producenterne, men at det lidt er endt sådan lige nu:

Jeg tror ikke, at det er sådan et erklæret mål, at [Zetland siger] 'vi vil skrive for Vesterbros hipster-krea-Københavnere. Det er egentlig ikke mit indtryk, at det er dét, de vil, men det kan jo godt være, at det til at begynde med er lidt sådan, at det bliver. Fordi vi selv kører rundt på fixibikes og læser og deler artikler fra The New Yorker på vores Facebooksider (Rasmussen 44:50).

Især Ida Nyegård Espersen giver udtryk for, at hun finder det uhensigtsmæssigt, hvis publikum er så relativt smalt, som hun og de øvrige skribenter giver udtryk for:

Singler skal ikke være ekskluderende ved, at folk får oplevelse af, at det er et elitært fællesskab. (...) For det mener jeg ikke, det er. Det skal det ikke være. Men det er det bare lige nu (Espersen 20.00; se også bilag 11, citat 26).

Hun siger dog, at det er hendes indtryk, at Zetland gerne vil have formatet bredt ud (bilag 11, citat 27).

¹⁸ Det forhold, at Jens Grund også forholder sig uopfordret til Zetlands publikum, betragter vi som endnu et eksempel på, at singleformatet i høj grad eksisterer og udvikler sig i en social kontekst, hvor producenterne kontinuerligt lader sig inspirere af hinanden.

I en opfølgende mail skriver hun, at det ikke er skribenternes, men Zetlands forretningsmæssige opgave at få bredt singlen ud så meget som muligt, men at hun som skribent godt kan have lyst til at deltage i udbredelsen:

Fx. holdt jeg gennem foråret 2013 en række foredrag om fagforeningernes udfordringer med udgangspunkt i singleudgivelsen Stegt Flæsk. Det gjorde jeg for forskellige lokalafdelinger i 3F, Dansk Metal mm. Det er vildt sjovt og vigtigt og givtigt at diskutere journalistik med folk, som ikke dyrker singler/zetland/fortællende journalistik, men tværtimod synes, at man burde fodre grise med journalister (bilag 5, Espersen mail).

Isabella Hindkjær skriver ligeledes i en mail, at hun synes, at det er “ekstremt vigtigt, at det ikke kun er folk, der læser Politiken hver dag fra ende til anden, der har lyst til at læse en single” (bilag 5, Hindkjær mail). Hun tilføjer, at hun tror, at det er noget, der skal ske i “tæt, tæt samspil” med redaktører og udgivere:

Det er jo typisk dem, der ligger den redaktionelle linje, og de står vel oftest også for, hvordan og hvor produktet markedsføres. Den del, tror jeg også, er ret vigtig, når vi snakker tilgængelighed (bilag 5, Hindkjær mail).

Forhandlerne

På forlags- og forhandlersiden er man mere tilbageholdende med at byde på, hvem publikum og målgruppe er, når det gælder singler.

Morten Remmer, kommerciel direktør i ArtPeople, besvarer spørgsmålet om, hvem der aftager singlerne i Danmark helt kort:

Det ved vi intet om (Remmer, 6:50).

Tilsvarende siger Anders Breinholst, direktør i netboghandlen Riidr.com, at de der ikke har eksakt viden om singlekøbernes demografi, men han gisner dog gerne:

Vi ved, hvem vores kunder er, men vi har ikke tal på, hvem der køber singler. Det kunne selvfølgelig være rigtig interessant. Men af vores kunder, der er det 75 %, der er over 50 [år]. Spørgsmålet er så, om det også er dem, der køber singler. Det har jeg en formodning om, at det ikke er (Breinholst 8:31).

Produktionsomstændigheder

Når vi retter blikket mod Berlingske og Zetlands omstændigheder for singleproduktionen, er det vigtigt at holde sig for øje, hvor forskellige de er som medier. Zetland er et lille nystartet digitalt nichemedie, mens Berlingske er en del af mediehuset Berlingske Media og dermed en af de tunge spillere i den danske mediebranche. Hvor Zetland primært løber rundt i kraft af indtægten fra salg af singler, udgør singlerne kun en brøkdel af budgettet på Berlingske. I dette afsnit beskriver vi først de økonomiske rammer for singleproduktionen og derefter den bagvedliggende motivation for ditto i et producentperspektiv.

De økonomiske rammer

I dette afsnit beskriver vi først Zetland og Berlingskes forretningsmodeller, derpå de salgs- og succeskriterier informanterne forbinder med singleproduktion, og endelig beskriver vi omstændighederne for markedsføring af singlerne.

Forretningsmodel

På Berlingske fungerer forretningsmodellen omkring singleproduktionen sådan, at det er journalister ansat på Berlingske, der tages ud af den daglige drift for at producere singlerne. Jens Grund giver udtryk for, at det er en stor udfordring at få det til at løbe rundt på denne måde, fordi avisens daglige drift også skal sikres (bilag 11, citat 28). Der er altså ikke sat ekstra penge af til singleproduktionen, og derfor er det også Jens Grund selv og redaktør Nina Rølle, som læser og redigerer alle singler på Berlingske.

Berlingskes singler koster 33 kroner til 39 kroner og lægges ikke tilgængelige for avisens abonnenter - alle skal betale. Singlerne kan kun købes online, og selve købet foregår via onlineboghandlere som Riidr og Saxo, men Jens Grund ser det som en udfordring at få folk til at betale for digitale produkter (bilag 11, citat 29).

På Zetland er singlerne det primære produkt, og skribenterne er tilknyttede til et projekt af gangen. Singlerne koster mellem 24 kroner og 42 kroner stykvist, men de kan også købes gennem en medlemsordning, hvor kunden får adgang til alle Zetlands singler for 279 kroner pr. helår eller 149 kroner pr. halvår. Købet af Zetlands singler foregår via onlineboghandlerne Riidr eller iBooks.

Det er Riidr, der håndterer Zetlands abonnementsordning for medlemmer, og det skyldes ifølge Hakon Mosbech, at Zetland ønsker at være til stede dér, hvor folk i forvejen handler (Mosbech 41:52).

Mosbech fortæller, hvordan de på Zetland er inspireret af en forlagstradition, hvor skribenterne får et forskud, og når dette er tjent hjem, arbejdes der med royalties af de resterende indtægter, som Zetland deler 50/50 med skribenten. Ifølge Hakon Mosbech varierer forskuddets størrelse meget alt efter projektets karakter:

Det er mere et sats end at have et fast job. Det er helt sikkert. Men man skal også være villig til, at det kan være 'con-amore'. Men det kan også gå rigtig godt. For eksempel Line¹⁹. Det har sgu været en super god forretning for os og for hende (Mosbech 41:30)²⁰.

Når vi spørger skribenterne på Zetland, giver de udtryk for, at det ikke er et økonomisk indbringende job at skrive singler. Vi har hørt tale om forskud i størrelsesordenen 8.000 kroner til 25.000 kroner for op mod tre måneders arbejde. Til gengæld beretter eksempelvis skribent Ida Nyegård Espersen, at hun tjente lige så meget som foredragsholder og på uddrag solgt til dagspressen i forbindelse med singlen 'Stegt Flæsk', som hun fik fra Zetland.

Salg og succeskriterier

Hakon Mosbech fortæller, at de på Zetland har haft en jævn stigning i antallet af læsere, siden mediet gik i luften i marts 2012. Han fortæller videre, at antallet af medlemmer i abonnementsordninger omtrent er fordoblet hvert halve år men understreger, at det er tal, han ikke vil hænges op på. De konkrete salgstal ønsker Zetland ikke at lægge frem for os, hvilket ligeledes er tilfældet for ArtPeople, der samarbejder med både Berlingske og Zetland om udgivelsen af singler. Men her fortæller direktør Morten Remmer dog, at "der er nogle singler, der sælger i tusinder, men der er stadig også nogle singler, der sælger i hundreder" (Remmer 6:05).

Billedet er det samme, når Jens Grund fortæller, om Berlingskes indledende forventninger til singlesalget (bilag 11, citat 30).

¹⁹ Her refererer Hakon Mosbech til Line Holm Nielsen, som har skrevet Zetland-singlen 'Kuppet'.

²⁰ Dette citat findes kun i videooptagelsen af interviewet med Mosbech og altså ikke den vedlagte lydfil (diktafonen blev slukket før kameraet), da videoklippen fylder for meget til at uploade i RUCs digitale afleveringssystem.

Han fortæller, at den dårligst sælgende er købt få hundrede gange, mens den bedst sælgende, Bent Blüdnikows 'Min Fars Flugt' er solgt i over 1.000 eksemplarer (bilag 11, citat 31).

Direktøren for onlineboghandlen Riidr, Anders Breinholst, vil ikke løfte sløret for konkrete salgstal, men fortæller dog, at "syv ud af ti af de bedst sælgende e-bøger hos os var singler. Så sidste år har det været meget populært, og tendensen ser ud til også at fortsætte i år" (Breinholst 7:50).

Markedsføring

Hakon Mosbech fortæller, at Zetland ikke bruger penge på markedsføring, men at de i stedet satser på sociale medier, 'mund-til-mund metoden' og på at blive citeret i andre medier. Dertil kommer den opmærksomhed, som de opnår ved løbende at afvikle arrangementet 'Zetland Live'²¹ (Mosbech 33:40). Mosbech giver udtryk for, at han tror på, at en stor markedsføringskampagne ville kunne forøge singlens publikum markant, da hans erfaring er, at "når folk hører om det, så er de generelt rigtig glade for det" (bilag 11, citat 32). Desuden fortæller han, at erfaringer fra andre lande viser, at salget af e-bøger stiger kraftigt, hvis net-boghandlen Amazon kommer til landet (Mosbech 18:10).

Vi finder det værd at bemærke, at når vi spørger Mosbech til udviklingen af singlesalget, og han da henviser til faktorer, der påvirker salg af e-bøger, så mener vi, at dette indikerer, at han implicit sætter lighedstegn mellem e-bøger og singler. Det er interessant, da det vidner om en bagvedliggende forståelse af singlen, som et boglignende produkt, hvilket rimeligvis er begrænsende for hans tilbøjelighed til at tænke multimedielementer ind i sin singleforståelse: En e-bog har typisk ingen multimedielementer, så hvorfor skulle en single så have det, hvis man grundlæggende betragter det som et boglignende format? Som det fremgår af de efterfølgende afsnit, så er en sådan bagvedliggende forståelse af singleformatet typisk for producenterne.

²¹ Zetland Live er ifølge Zetland.dk et "scenejournalistisk magasin, der af og til popper op et sted i København". Hver udgave opføres kun én gang, og arrangementet er ved specialets aflevering afviklet seks gange.

Direktør på Riidr Anders Breinholst forklarer, at man på Riidr ikke mener, at singlerne har et kæmpe bestseller-potentiale, men at Riidr alligevel arbejder på at gøre kunderne opmærksomme på singlernes eksistens:

“Vi har en hel separat kategori: Vi har e-bøger, lydbøger og singler. Det vil sige, at det er meget nemt for vores brugere at finde singlerne. Derudover har vi et samarbejde med Zetland, der har gjort meget for at promovere titlerne. Så har vi en online sample-læser, som man kan embedde på alle mulige forskellige hjemmesider, så man kan læse et gratis uddrag af singlen” (Breinholst 12:40).

Motivationer for singleproduktion

I dette afsnit beskriver vi mediernes og skribenternes motivation for singleproduktion.

Mediernes motivation

Jens Grund siger eksplicit, at singlerne for Berlingske primært er et publicistisk projekt, der handler om at brande avisen og de enkelte skribenter, men på længere sigt håber Grund ikke overraskende på, at singlerne vil kunne udvikle sig til at blive økonomisk rentable (bilag 11, citat 33).

Han fortæller endvidere, at Berlingske har formaliseret målsætningen for singleproduktionen i et internt og et eksternt dokument. Den eksterne lægger særlig vægt på branding-effekten af Berlingske som mediehus og på en specialisering af medarbejdere. Den interne lægger særlig vægt på arbejdsglæde og faglig stolthed hos medarbejderne. Grund forklarer, at mens singlen i sig selv i et kortsigtet og regnskabsmæssigt perspektiv er en underskudsforretning, så kan brandingeffekt og medarbejderpleje gøre det til en god forretning over tid (bilag 11, citat 34).

Jens Grund siger dog også, singleproduktionen ikke kan fortsætte på Berlingske i længden, hvis den bliver ved med at køre med underskud.

På Zetland startede projektet med et ønske om at lave et nyt trykt magasin i stil med Press²², fortæller redaktør Hakon Mosbech, og ligesom på Berlingske er ambitionerne publicistiske:

Den store mission er at lave kvalitetsjournalistik i en tid, hvor den er under pres. En tid hvor der bliver flere og flere hurtige nyheder, og den enkelte journalist skal producere mere og mere. Der er en risiko for, at tingene bliver mere overfladiske (Mosbech 1:50).

Zetland og derefter Berlingske var de første singleproducenter på det danske marked, men siden har andre producenter meldt sig. En af dem er Kristeligt Dagblad, hvor onlinechef Troels Jørgensen fortæller om en tilgang til singleproduktionen, der minder om den, som redaktørerne på Zetland og Berlingske giver udtryk for:

Vores strategi med singler er at markedsføre avisen. Singler er en form for fordybelse, og vi er en avis, der tilbyder fordybelse. Det er simpelthen hovedargumentet for Kristeligt Dagblad. (...) Derfor giver vi dem gratis væk til abonnenterne, så vores idé er ikke at tjene penge på dem (Jørgensen 34:30).

Skribenternes motivation

Skribenterne, vi har talt med, melder klart ud, at der for dem er begrænset økonomisk rationale i singleproduktion. Anders Haahr Rasmussen understreger, at singleproduktion er “noget, du tager dig tid til”, og som man “skaber råd til ved at tjene penge andre steder” (bilag 11, citat 34).

Men vi kan konstatere, at skribenterne ikke udlægger den begrænsede aflønning som et stort problem. Eksempelvis siger Isabella Hindkjær:

Jeg synes faktisk, at det var fedt, at jeg overhovedet fik penge. Jeg var bare glad for at lave den (bilag 11, citat 35).

²² Månedssbladet Press udkom fra 1985 til 2001, og det modtog i 1987 Cavlingprisen for fornyelse af dansk magasinpresse.

Da produktionen af singler altså som udgangspunkt ikke er en økonomisk rentabel forretning for skribenterne på Zetland, skal motivationen findes et andet sted. Ida Nyegård Espersen siger eksempelvis, at singleproduktion lige nu er godt for den enkelte skribents personlige branding:

Det bliver nødt til at være et prestigeprojekt at skrive singler, for som det er nu, får man ikke noget særligt for det (Espersen 30:21).

Muligheden for prestige er dog ikke nær så fremtrædende i skribenternes udsagn, som ønsket om at beskæftige sig med fortællende journalistik. Espersen forklarer eksempelvis, at hun finder singleformatet tiltalende, fordi “det er historiens præmisser, der definerer længden - ikke formatet” (Espersen 7:45). Hun mener således, at formatet især tiltaler skribenter, der ønsker at skrive langt:

Man er ikke forfatter, fordi man har skrevet en single. Men jeg vil vædde med, at alle, der har skrevet en single, gerne vil være det (Espersen 29:50).

Vi hæfter os især ved Espersens udsagn af samme grund, som vi finder det interessant, når Mosbech implicit sætter lighedstegn mellem singler og bøger. Espersen antyder nemlig ligeledes en sammenhæng mellem de to formater, da hun mener, at motivationen for at skrive singler til dels bunder i en opfattelse af, at formatet er nært beslægtet med bogen.

Tilsvarende fortæller Isabella Hindkjær, at hun på sit uddannelsessted Syddansk Universitet ofte følte sig “forkert som journalist”, fordi hun “syntes, det var fedt at sidde og nørde sprog og struktur” (bilag 11, citat 36):

Men så kom singlen, og så følte jeg mig rigtig, for jeg kan godt lide at skrive langt og gøre teksten lækker. Det er helt klart en kæmpe del af drivkraften. Zetland er en legeplads (bilag 11, citat 36).

Vi mener at kunne se en forbindelse mellem singlens emergente karakter som format, og de motivationsfaktorer som skribenterne giver udtryk for. Eksempelvis når Anders Haahr Rasmussen fortæller, at “det har hjulpet til at være lidt modig, at der ikke er en meget hævdvunden tradition, men skal bryde fri fra” (Rasmussen 20:20).

Da der ikke er singleskribenter fra Berlingske blandt vores informanter, kan vi ikke direkte forholde os til deres motivationer for singleproduktion. Vi kan dog gengive redaktør Jens Grundts udlægning af, hvad Berlingskes journalister har fået ud af at blive fritaget fra deres sædvanlige opgaver, så de kan producere en single:

Det giver arbejdsglæde. Dem, vi har haft igennem, har været glade for projektet. (...) Det dér med at skrive sig ud er faktisk en stor oplevelse for mange journalister. Det giver livskvalitet til medarbejderne (Grund 15:40).

Multimedielementer i singler

I dette afsnit redegør vi for producenterens overvejelser i forbindelse med brug af multimedielementer i danske singler. Vi har i interviewene taget afsæt i vores kvantitative analyse af danske singler (se 'Produktperspektivet'), som viser, at der i dag ikke bruges multimedielementer i egentlig singleproduktion i en dansk kontekst.

Nedenfor gennemgår vi vores observationer inddelt efter temaer i informanternes udsagn. Først redegør vi for informanternes forklaringer på fraværet af multimedielementer, dernæst beskriver vi en særlig forkærlighed for tekst hos nogle af informanterne, og endelig redegør vi for producenterens holdning til potentialet i at integrere multimedielementer i danske singler fremover.

Forklaringer på fraværet af multimedielementer

Ingen af producenterne var uenige i vores konstatering af, at multimedielementer er så godt som fraværende i de danske singler indtil videre.

Redaktør på Berlingske, Jens Grund, forklarer delvist fraværet af multimedielementer med, at der endnu findes nogle rent tekniske begrænsninger. Han lægger dog mere vægt på, at de på Berlingske "tror på, at folk de har lyst til at læse", og at de ikke skal "distraheres af alle mulige ting. De skal ikke distraheres af links, de skal bare gå i gang med en bog" (bilag 11, citat 37).

Grundts udtalelser er endnu et eksempel på, at producenterne slår bøger og singler i hartkorn.

Zetland-redaktør Hakon Mosbech giver udtryk for et lignende synspunkt, og han siger, at fraværet af multimedielementer er et bevidst fravalg på Zetland (bilag 11, citat 38).

Mosbech forklarer, at når Zetland indtil videre har valgt at fokusere udelukkende på tekstbaserede singler, så er det især på grund af økonomiske erfaringer fra USA. Her udgiver nogle producenter en del af singletitlerne i en version kun med tekst og i en version med multimedielementer til en lidt højere pris, men der bliver solgt klart flest tekstbaserede (bilag 11, citat 39).

Mosbech giver følgende bud på, hvorfor de tekstbaserede singler klarer sig så relativt godt:

Der er så mange videomuligheder, så mange billedmuligheder, og der er så meget flimmer. Og jeg tror, at nogle gange der har man bare brug for en historie, en fortælling, hvor du bliver taget i hånden og ført herfra og hertil (Mosbech 25:38).

Han tilføjer, at Zetland gerne vil lave en uforstyrret læseoplevelse, hvor teksten kan være billedskabende i sig selv (bilag 11, citat 40).

Mens redaktørerne altså giver udtryk for, at fraværet af multimedielementer bunder i et bevidst fravalg, så giver skribenterne ikke i samme grad udtryk for, at de har forholdt sig aktivt til brug af multimedielementer (bilag 11, citat 41,42).

Redaktørernes forklaringer på fraværet af multimedielementer går igen hos forhandlerne, som i særdeleshed fokuserer på dels produktionsomkostninger og dels tekniske begrænsninger. Anders Breinholst, direktør i onlineboghandlen Riidr, siger, at de relativt få danske erfaringer man endnu har med at integrere lyd og video i e-bøger, de peger på, at det ikke er rentabelt i forhold til det arbejde, det kræver for at lægge video og lyd ind (Breinholst 2:22). I den anledning henviser han desuden til lignende erfaringer fra det amerikanske faglitterære forlag Wiley, der ligeledes har forsøgt sig med dobbeltudgaver af digitale bogudgivelser.

Morten Remmer, kommerciel direktør i ArtPeople, peger på, at de har gjort brug af billeder i tidligere produktioner, men at e-bogsmarkedet endnu er så småt, at det ikke kan betale sig (bilag 11, citat 43). Han mener samtidig, at forbrugerne slet ikke har lyst til multimedielementer, og at de derfor blot vil være til irritation i kraft af deres højere pris (bilag 11, citat 44).

For Breinholst er det dog mere afgørende, om eventuelle multimedielementer allerede findes i forvejen, eller om de skal produceres specifikt til formålet (bilag 11, citat 45).

Han fortæller endvidere, at det i dag er de færreste danske e-bogslæsere, der kan afspille lyd og video, da det gængse opsætningsformat EPUB 2 i sig selv sætter grænser for indholdet, men at det kommende EPUB 3 understøtter dynamisk indhold (bilag 11, citat 46).

Han forventer, at EPUB 3 bliver bredere anvendt i første halvår af 2014, når det tværororganisatoriske projekt Radium²³ færdiggøres, men at nogle firmaer dog allerede bruger lyd og video i deres produktioner - eksempelvis Apples iBooks.

Selvom Morten Remmer er skeptisk over for multimedieproduktioner, så siger han, at han forventer, at ArtPeople skifter over til EPUB 3, når de kan se, at readerne kan følge med. Han siger desuden, at det ikke dem, "der skal drive den udvikling", men at de først og fremmest "skal have nogle bøger ud til flest muligt mennesker (Remmer 14:08).

Tekstpræference hos producenterne

Mens der ikke er nogle af vores interviewpersoner, der giver direkte udtryk for at foretrække multimedieproduktioner, så kan vi omvendt konstatere en udtalt præference for tekst blandt redaktørerne, hos den ene af forhandlerne og to af skribenterne. Eksempelvis siger Berlingske-redaktør Jens Grund:

Jeg tror virkelig på det trykte ord i singlen. Det er dét, der tæller. Det er dér, hvor man er inde og skabe fascination i kraft af det, som vi kan som journalister, nemlig at fortælle en historie for folk (Grund 13:00).

Og Hakon Mosbech, redaktør på Zetland, siger, at han er "lidt en tekstmand", der "sætter virkelig stor pris på, når nogen kan fange" hans opmærksomhed med ord (Mosbech 47:50; bilag 11, citat 47).

Vi finder et lignende synspunkt udtrykt hos Morten Remmer (bilag 11, citat 48).

²³ EPUB-formaterne udvikles og defineres af IDPF (International Digital Publishing Forum), der bl.a. tæller afgørende digitale aktører såsom Apple og Adobe. Radium-projektet er groft sagt en videreudvikling af EPUB3, der skal gøre det mere bredt tilgængeligt og anvendt.

Da vi spurgte skribent Anders Haahr Rasmussen til, hvordan han ser på fraværet af multimedielementer i hans singleproduktioner, svarede han, at han personligt foretrækker at lave skriftlig og mundtlig journalistik:

Jeg synes, at det er en sjov udfordring at skulle beskrive en kjole for eksempel. Så skal man skabe de billeder dér. Jeg synes også, at det er ti gange federe at kommentere tennis i radioen end fjernsynet. Bare at skulle skabe hele det univers for lytteren eller læseren (Rasmussen 49:01).

I forlængelse deraf udtrykker han et vist ubehag ved multimedielementer, idet han forestiller sig, at de potentielt kan overflødiggøre dele af hans tekst (bilag 11, citat 49 og 50).

Delvist tilsvarende siger Line Vaaben, der har skrevet Kristeligt Dagblads multimedielementer i historien 'En enkeltbillet til Zürich', at hun stadig er "et papir-avis menneske", og at hun ikke bryder sig om at skulle lave produktioner, der udelukkende er digitale (Vaaben 19:12).

Multimedialitetens potentiale i danske singler fremover

Selvom en del af de producenter, vi har interviewet, altså har en mere eller mindre udtalt præference for tekst, så siger flere af dem bemærkelsesværdigt nok samtidig, at der er et væsentligt potentiale i multimedielementer. Eksempelvis siger Line Vaaben:

Du kan gøre sindssygt meget med tekst, men når der også kommer et billede på, og når der så også kommer lyd på, så bliver det her menneske flerdimensionelt på en anden måde (Vaaben 10:31).

Hun eksemplificerer med hovedpersonen fra hendes specialhistorie 'En enkeltbillet til Zürich', der tog til Schweiz for at modtage aktiv dødshjælp. Her er integreret både mange billeder og en række korte soundbites med hovedpersonen:

Da folk så billederne af ham, sagde de; 'Gud, jeg havde slet ikke forestillet mig, at han så sådan ud. Han er jo en rigtig pæn mand.' Og da de så hørte hans stemme, så sagde de; 'Gud, man kan virkelig høre, hvor syg han er.' Så hver gang der kom et nyt medie på, så fik han en ekstra dimension (Vaaben 10:12).

Også Anders Haahr Rasmussen, der ellers ytrer en vis modvilje mod integration af multimediel-
le elementer, gør sig overvejelser om et positivt potentiale deri:

Jeg kan godt lide at lade min egen forestillingsverden vokse og komme til live. Måske - jeg
ved det ikke - at multimedialitet kan bidrage til det, eller slår den det ned? (Rasmussen
51:36).

Zetland-skribent Isabella Hindkjær peger desuden på, at integration af eksempelvis lyd og bille-
der kan fungere som dokumentation i singlerne og dermed øge deres troværdighed (Hindkjær
6:28).

Hos Riidr udtrykker direktør Anders Breinholst ligeledes en forsigtigt positiv holdning til mul-
timedialitet i singler:

Det kan måske være med til at få det lidt bredere ud og få noget mere opmærksomhed på
det (Breinholst 11:54).

Han tilføjer:

Jeg tror ikke, at det er noget, der vil kunne overtale folk til at købe singlen, men jeg tror, at
det vil gøre den oplevede værdi større (Breinholst 15:20).

Endeligt finder vi det især interessant at fremhæve redaktørernes overvejelser om potentialet i
at integrere multimediellementer i singleproduktioner fremover. For mens de begge eksplicit
foretrækker tekst-produktioner og ligeledes giver udtryk for, at det er dér, at de tror, at den stør-
ste efterspørgsel findes hos forbrugerne, så er de uenige om multimedialitetens rolle fremover.

Da vi spurgte Berlingskes redaktør Jens Grund, hvilket potentiale - om noget - han så i at ind-
drage flere multimediellementer i singlerne, svarede han helt kort:

Det er ikke en ambition, vi har (Grund 13:47).

Da vi efterfølgende spurgte ham, hvad de på Berlingske gør i forhold til at holde sig ajour med
de tekniske virkemidler, som den digitale platform tilbyder, sagde han:

Ingenting. Couldn't care less (Grund 15:15).

Men da vi spørger Hakon Mosbech fra Zetland om fremtiden for integration af multimedielementer i deres singler, er han anderledes positivt stemt. Han siger, at de på Zetland på ingen måde er dogmatiske omkring ikke at bruge multimedielementer, og at fravalget deraf i høj grad har været et ressourcspørgsmål (bilag 11, citat 51):

Jeg tror sagtens, at der kunne være nogle ting, der virkede helt fantastisk med mange elementer blandet sammen, og jeg tror også, at vi kommer til at gøre det (Mosbech 26:25).

Samlet set giver en del af producenterne altså udtryk for, at de tror på, at singleformatet som helhed kan få gavn af multimedielementer fremover, men samme producenter siger på andre tidspunkter i vores interviews, at deres singlers tekst ikke skal forstyrres af multimedielementer.

4.3 Delkonklusion på findings i producentperspektivet

Alle nedenstående konklusioner relaterer sig til singlen som fænomen i en dansk kontekst, og de er alene udtryk for det billede af singlen, som informanterne tegner i producentperspektivet.

Producenterne betegner samstemmigt singlen som et format, der endnu er så udefineret og åbent for fortolkning, at vi betragter det som emergent. Der er dog nogle særegne og gennemgående kendetegn i informanternes beskrivelse af singlen: Det er nonfiktion, der fortælles på en interessevækkende og medrivende måde ved brug af fiktionens og skønlitteraturens dramaturgiske og sproglige virkemidler. Dertil kommer, at singlen bliver betragtet som et format, der grundlæggende er tiltænkt digitale platforme.

Formatet tilskrives potentiale for at oplyse omkring og opsummere komplekse, overordnede og samfundsrelevante historier gennem 'den lille historie'. Dette sker i kraft af karakterdrevne fortællinger, hvor den immersive oplevelse sættes i højsædet. Nogle informanter ser singlen som modpol til det, de beskriver som nutidens fragmenterede og overfladiske medie billede.

Der er ingen informanter, som giver udtryk for, at visse emner især passer ind i formatet. Flere af producenterne siger, at hver enkelt single som udgangspunkt har sin egen målgruppe.

På Berlingske promoverer man dog udelukkende singler i egne medier, mens Zetland-redaktør Hakon Mosbech fortæller, at Zetland slet ikke bruger penge på markedsføring, men altovervejende beror på interpersonel omtale på eksempelvis sociale medier samt citationer i andre medier. Berlingskes redaktør og skribenterne på Zetland udtrykker nogenlunde samstemmende, at de tror, at Zetlands publikum i høj grad består af personer, der socioøkonomisk og demografisk minder om dem, der er involveret i Zetlands singleproduktion. En af skribenterne siger, at det er problematisk, hvis singleformatet ikke fremover når ud til andre og flere mennesker, end hun har indtryk af, at tilfældet er i dag.

Såvel redaktører som skribenter giver udtryk for, at det for øjeblikket ikke er en synderligt indbringende forretning at producere singler. Til gengæld vejes der op for dette i kraft af opfyldelsen af publicistiske idealer og branding af såvel medievirksomhederne som skribenterne.

Både på Zetland og Berlingske giver redaktørerne udtryk for, at de og deres respektive medier aktivt har fravalgt at integrere multimedielementer i deres singler. For Zetland virker det især som et spørgsmål om, at man har størst tillid til rent tekstbaserede produktionernes økonomiske rentabilitet, hvilket ligeledes udtrykkes af forhandlerne i form af repræsentanter fra Riidr og ArtPeople. Begge redaktører giver dog også eksplicit udtryk for en tekstpræference. De siger, at de har fravalgt multimedielementer, fordi de – ligesom Morten Remmer fra ArtPeople - forestiller sig, at de kan være ødelæggende for, at singlerne kan give en immersiv oplevelse. I den anledning finder vi det værd at notere, at de samme tre informanter er blandt de producenter, der implicit sætter lighedstegn mellem bøger og singler.

Jens Grund og de to repræsentanter for singleforhandlerne siger tillige, at de gængse hard- og softwareløsninger, som singlerne ofte formateres til, endnu typisk ikke understøtter multimedielementer, men at det står til at ændre sig i en umiddelbar fremtid. Jens Grund afviser fundamentalt, at Berlingske i fremtiden integrerer multimedielementer, men Hakon Mosbech er positivt stemt og forklarer, at Zetlands hidtidige fravalg af multimedielementer især har været et spørgsmål om ressourcer.

Kapitel 5: Singlen i et publikumsperspektiv

I dette kapitel analyserer vi singlen i et publikumsperspektiv med afsæt i vores fire fokusgrupper. Indledningsvist skitserer vi omstændighederne for afviklingen af grupperne, derpå beskriver vi vores analysemetode, og endelig redegør vi for vores findings og operationaliserer dem afslutningsvist i opsummerende delkonklusioner.

5.1 Fokusgrupperne

Vi har afviklet fire fokusgrupper med fire til seks deltagere per session. Deltagerne er dels udvalgt med henblik på en vis bredde i alders- og kønsmæssig spredning og dels efter vores egen selvdefinerede kategorisering af deres medieforbrug. Vi beskriver sådanne metodiske overvejelser yderligere i kapitel 2: 'Metode'. Den ene halvdel af grupperne har til sessionen fået udleveret en single-dummyproduktion, hvori der er integreret multimedielementer såsom billeder, lyd og video. Den anden halvdel har fået samme produktion, men i en version der foruden et enkelt coverfoto udelukkende består af tekst.

Som beskrevet i metodekapitlet har vi tilstræbt at fylde mindst muligt som moderatorer i fokusgrupperne for ikke at kode informanterne mere end højest nødvendigt. Vi har dog arbejdet med en meget overordnet afviklingsguide i form af en liste over temaer, som vi havde en forventning og forhåbning om, at informanterne ville forholde sig til (Halkier, 2012: 41; se bilag 13). Det var temaer såsom graden af immersion samt produktionens format og eventuelle plads i informanternes medievaner. Vores ønske om at få indblik informanternes overvejelser i forhold til disse temaer udspringer af vores findings i henholdsvis produkt- og producentperspektivet. Eksempelvis har de producenter, vi har interviewet, givet udtryk for, at de har fravalgt multimedielementer i deres singleproduktioner, fordi de mener, at publikum vil få forstyrret deres læseoplevelse, hvis de undervejs skal forholde sig til lyd eller video. Vi har i ringe grad fundet det nødvendigt at spørge ind til disse temaer, da informanterne i alle grupper nåede rundt om de fleste af temaerne af egen drift. Informanternes udsagn favner altså som minimum de forhold, som vi har fundet særligt væsentlige i de forudgående analyseperspektiver. Dertil kommer, at informanterne har lagt vægt på forhold, som vi ikke havde tilskrevet særlig væsentlighed forud for fokusgrupperne.

5.2 Analysemetode

Ligesom i vores planlægning, strukturering og afvikling af fokusgrupperne lægger vi os i analysen i høj grad inden for Bente Halkiers teoretiske rammer, men vi afviger dog også i nogle hen-

seender. Halkier peger på, at transskribering af fokusgrupper er en nødvendighed for at kunne overskue data og for at kunne analysere systematisk. Da vi deler denne opfattelse, har vi således transskriberet fokusgrupperne, og det har vi gjort ud fra Halkiers anbefaling om, at al optaget tale skal udskrives (Halkier, 2012: 71). Det betyder, at vi i transskriptionerne²⁴ har udskrevet talesprog, halve og ufuldstændige sætninger, markeret uforståelige passager, samt angivet når informanterne taler i munden på hinanden (Halkier, 2012: 71).

Halkier anbefaler endvidere, at man nedfælder non-verbale interaktionsformer såsom tonefald, gestik og lignende, men det har vi alene gjort i den udstrækning, at vi opfatter det som en nødvendighed for at kunne forstå de konkrete udsagn, som interaktionen knytter sig til. Når vi her afviger fra Halkiers metodiske anbefalinger, så er det fordi, at vi mener, at de non-verbale interaktionsformer primært er væsentlige for at forstå dimensioner af fokusgruppesessioner, som vi ikke finder afgørende for netop vores undersøgelse.

Vi anerkender som sådan, at mens non-verbal interaktion kan bidrage til at forstå, *hvordan* informanterne tillægger et givent forhold mening, så bidrager det ikke nødvendigvis til forståelsen af, *hvad* de mener om det givne forhold. Selvom sådanne konstruktivistiske perspektiver givetvis kunne lede til interessant viden om eksempelvis etablering af præferencer, så falder det uden for vores undersøgelses scope.

Selv uden en ekstensiv optegning af non-verbale interaktioner resulterer fokusgrupperne i et meget omfattende datamateriale i kraft af transskriptionerne. Vi efterlever her igen Halkiers teoretiske og praktiske anbefalinger til værktøjer i bearbejdelsen af datamateriale: Kodning, kategorisering og begrebsliggørelse. 'Kodning' dækker over det at sætte mærkater på mindre tekstpassager i transskriptionerne (Halkier, 2012: 73). Når man kategoriserer, sætter man de forskellige koder i forhold til hinanden (Halkier, 2012: 75). Og med begrebsliggørelsen sætter undersøgeren koder og kategorier inden for datasamlingen i relation til andre data eller til teoretiske begreber (Halkier, 2012: 76). I begrebsliggørelsen dannes temaer og mønstre. I den forbindelse påpeger Halkier, at det samtidig er vigtigt at kigge efter kontraster og paradokser, der kan modulere betydningen af en given informants øvrige udsagn (Halkier, 2012: 76).

²⁴ Vedlagt som bilag 9.1 – 9.4.

Halkiers værktøjer har samlet set hjulpet os til at få overblik over vores fokusgruppedata men også til at kunne konstatere, hvad konsekvensen af vores bevidst tilbagetrukne rolle som moderatører under afviklingen af fokusgrupperne er. På den ene side har det medført data, der består af relativt ufiltrerede og kollektivt autonome holdningstilkendegivelser. Men på den anden side så betyder det samtidig, at informanterne forholder sig til en masse forhold og dimensioner, som, vi ikke mener, taler direkte ind i den problemstilling, som vi har sat os for at undersøge i specialet.

Da vi således har fravalgt at behandle og præsentere en væsentlig del af den totale mængde empiri fra fokusgrupperne ekstensivt i selve rapporten, så præsenterer vi den samlede mængde koder og kategorier i tabellen nedenfor. Formålet er at gøre vores metode gennemsigtig, så vi har desuden valgt at vedlægge en kort gennemgang af kategorierne, idet de ikke alle er lige selvforklarende (bilag 12).

Sprog- og tekstbrug	Funktioner og effekter	Meta-overvejelser	Medievaner	Multimedier	Sessionen
Sprogbrug	Debatskabende	Afsender	Papir er bedst	Brugeraktivering	Brudstykker
Citatbrug	Underholde	Platform	Formidlingskanaler	Tekst er godt	Type A
Struktur	Interessevækkende	Teksttype	Medievaner	Lyd er godt	Bagmændene
Kronologi	Oplyse (fakta)	Formål	Return business	Billeder er godt	Proces
Fortællerstemmen	Erindringsbærende begivenhed	Produktionsomstændigheder	Selvstændig informationsøgning	Billeder, lyd og video	Forhandling af mening
Læsbarhed	Identifikation	Single	Omfang	Layout	Afstikker
Grammatik	Immersion	Troværdighed		Video er godt	
Indhold	Billedskabende			Teknik	
Anmeldelse	Autenticitet				
	Formidling				

5.3 Informanternes oplevelse

I det følgende beskæftiger vi os med informanternes oplevelser af singleuddraget, som de har beskrevet dem i fokusgrupperne. Vi betegner fokusgrupperne i henhold til, hvilken type medieforbrugere, vi har kategoriseret dem som, og hvilken type produktion, de har fået. Type A er dem, der er udvalgt idet de tilsvare det billede af singlepublikummet, som producenterne tegner, mens Type B er dem, som ikke gør.

Produktionstype/ Informanttype	<i>Tekst</i>	<i>Multimedie</i>
<i>Type A</i>	Type A-Tekst	Type A-Multi
<i>Type B</i>	Type B-Tekst	Type B-Multi

Flow og Fordybelse

I dette afsnit beskæftiger vi os med informanternes udsagn om uddraget som en glidende og gerne immersiv oplevelse. Her opfatter vi koderne *immersion* og *læsbarhed* som centrale.

Tekst-version

Da Type A-Tekst læste vores tekstversion af singleuddraget, var informanterne meget kritiske over for tekstens struktur, kronologi og fortællerstemme. Informanterne anfægtede eksempelvis “skiftende sprog”, hvilket for nogle drejede sig om, at tekstens sværhedsgrad steg undervejs, men generelt havde informanterne dog svært ved at forklare præcist, hvad de mente med det. Vores vurdering er, at det drejer sig om variation i syntaks og ordvalg, der er opstået som konsekvens af, at vi har været to skribenter inde over. Dermed kommer singleuddraget ikke til at fremstå som en “flydende tekst” for informanterne i Type A-Tekst.

(...) det var bare det dér med, at man måske vendte lidt tilbage til nogle ting, for den var meget informationstung omkring historikken og tiderne. Der var mange årstal, man skulle forholde sig til (...). Det var i hvert fald ikke en sådan glidende læseoplevelse (Bilag 8.1, citat 16).

Disse mange forbehold over for tekstens kvalitet giver altså ringe mulighed for fordybelse.

Dog fremhæver flere informanter alligevel spændende passager og gode citater, hvilket trækker i den modsatte retning, men ikke nok til at teksten kan give dem en immersiv oplevelse (Bilag 8.1, citat 13,14,15,17,18,19).

Informanterne i Type B-Tekstgav imidlertid udtryk for et markant anderledes syn på tekstversionens kvalitet. Én informant fortæller, at hun oplevede teksten som skrevet i et ”nemt sprog” med ”gode beskrivelser,” og flere informanter italesatte, hvordan teksten fik dem til at danne billeder; ”ligesom når du læser skønlitteratur”. Flere informanter anvender ligeledes ord som ”fanget”, ”opslugt” og i ”flow” om deres læseoplevelser. Ud af ovenstående modsætningsforhold - de to grupper imellem - ser vi således, informanternes oplevelse af tekstens læsbarhed og fortælleteknikkens kvalitet som afgørende for en immersiv læseoplevelse (Bilag 8.4, citat 1-11). Samtidig kan vi altså konstatere, at den enkelte informants vurdering af sådan kvalitet – måske ikke overraskende – i høj grad er et spørgsmål om personlig smag.

Multimedie-version

I vores Type A-Multi giver informanterne udtryk for, at brugen af multimedier gør, at de føler sig ”draget” ind i fortællingen. De siger desuden, at brugen af både billeder, lydclip og video skaber afveksling i læsningen af det teksttunge singleformat. Én informant bruger ord som ”breaks” og ”åndehuller” til at beskrive oplevelsen af multimedierne. På den måde tilkendegiver informanterne, at de multimedielementer letter læsningen af de relativt mange sider. En informant siger:

Jeg synes, det er en rigtig stærk måde at gøre det på. Altså man bryder jo det dér tunge, tunge læsning med nogle klip, og det gør jo, at man på en måde kan få lov til måske at lade historien udfolde sig lidt mere, synes jeg. Altså at man måske ikke kører så død i at sidde og læse (Bilag 8.2, citat 2).

Da vi i eftersnakken til Type A-Multi fortæller informanterne, hvor mange anslag de egentlig har læst, udtrykker flere stor overraskelse, fordi teksten har virket kortere, end den faktisk var. Dette tolker vi som, at multimedierne i samspil med teksten skaber en immersiv tilstand, hvor informanterne er så fordybede i singleuddraget, at de ikke opdager, hvor meget tid de egentlig bruger på det (Bilag 8.2, citat 6,8,16,18,20).

Den anden fokusgruppe, der prøvede vores multimedieversion af singleuddraget

- Type B-Multi - lavede slet ikke den samme kobling mellem multimedierne og fordybelse. Godt nok udtaler én informant, at de visuelle elementer gør teksten mere “spiselig” og “lækker”. Men multimedieklippene italesættes i langt større omfang som en udfordring, hvad angår muligheden for fordybelse i oplevelsen. Informanterne påpeger, at der skal en stor disciplin til hos læseren for at læse tekstpassager og se multimedieklip i den rigtige rækkefølge, sådan at man ikke går glip af væsentlige elementer i narrativet (Bilag 8.3, citat 5,13,14,15). Til gengæld fremhæver Type B-Multi, at integrationen af de multimedielementer gør produktionen særligt autentisk og nærværende, hvilket vi beskriver i det følgende afsnit ‘Nærhed’.

Nærhed

I dette afsnit interesserer vi os for de udsagn, hvor informanterne giver udtryk for personlig involvering i fortællingens temaer, problematikker og hovedperson. Her betragter vi koderne *identifikation*, *autencitet*, *interessevækkende* og *debatskabende* som vigtige.

Tekst-version

Vi har allerede etableret, hvordan informanterne i Type A-Tekst var særdeles kritiske over for både rammerne og indholdet i singleuddraget. I forhold til nærhed viser vores analyse af transkriptionen fra Type A-Tekst også, at informanterne stort set ikke giver udtryk for identifikation med casepersonen Thorsten som menneske. En informant udtaler; “Jeg bliver ikke personificeret nok til, at jeg vil vide mere om ham.” En anden informant giver flere gange udtryk for en grad af identifikation, idet hun associerer til sit eget liv:

Man står også lidt og tænker: ‘Godt det ikke er mig. Godt jeg ikke kender nogen, der er i krig eller har været i krig’. Det gør jeg faktisk, jeg har en kammerat, der har været i Afghanistan. Jeg tænker bare lidt: ‘Shit, tænk hvis han har det sådan’ (...) (Bilag 8.1, citat 20).

Der er altså ikke en identifikation med Thorsten som person, men derimod en identifikation der overføres til hendes eget liv (Bilag 8.1, citat 21,22,23).

I Type B-Tekst giver informanterne i noget højere grad udtryk for identifikation. Flere gange er det en mere overordnet identifikation i form af social indignation eller forargelse over samfundets måde at tage hånd om veteraner. Enkelte gange er det også i forhold til Thorsten som person. En informant kommenterer brugen af citater i teksten: “De der citater, der kommer ind, virker rigtig godt, og gør det meget mere levende”. En anden informant kommenterer på

singleuddragets brug af en gennemgående case-person: “Det bliver mere nærværende, når der kommer personer på”. Samme informant giver udtryk for, at hendes motivation for at blive ved med at læse uddraget var, at hun håbede på “en god slutning”, fordi så “var der håb for ham [Thorsten]” (Bilag 8.4, citat 14-25).

Multimedie-version

I Type A-Multi lægger flere informanter vægt på, at multimedieelementerne gør, at de får følelsen af at “kende” Thorsten. En informant beskriver, hvordan teksten får “et helt andet nærvær”, fordi Thorsten i høj grad selv fortæller sin barske historie; “det kan jeg ligesom føle, når jeg hører ham og ser ham tale”. En anden informant forklarer:

”Det fungerer godt. Altså man kommer tættere og tættere på ham, føler man. Fordi man får mere og mere af ham at se og høre. Så det gør også, at man holder fokus” (Bilag 8.2, citat 9).

Integrationen af billeder, video- og lydclip gør ifølge informanterne singleuddraget til en meget “personlig” fortælling. Vi mener, at dette afspejler, hvordan informanterne identificerer sig med Thorsten, fordi brugen af multimedier tilføjer fortællingen autenticitet (Bilag 8.2, citat 3,4,5,12,21,22,23,24).

Informanterne i Type B-Multi giver i forhold til nærhed udtryk for oplevelser, der tilnærmelsesvist korresponderer med informanterne fra Type A-Multi. Beskrivelserne af hvordan multimedierne giver oplevelsen af at “kende” Thorsten, og af at betragte fortællingen som meget “personlig” går igen (Bilag 8.3, citat 1,6,16,17,18,20). Den øgede identifikation og autenticitet, som vi tolker ud af informanternes udsagn, mener vi, kommer særligt klart til udtryk i denne informants beskrivelse fra Type B-Multi:

Men jeg synes, det er vigtigt, at den video er der i forhold til netop at få den dér mere personlige følelse ud af det. Hvis der ikke havde været de videoer, og hele pakken havde været tekst - ud over at det havde været megalangt at læse, så havde han [Thorsten], også bare været et nummer eller et objekt i stedet for at være en person. Jeg ville ikke være påvirket lige så kraftigt af det, hvis jeg havde læst det hele (Bilag 8.3, citat 6).

Oplysning

I dette afsnit vil vi beskæftige os med udsagn fra informanterne, der knytter sig til produktionen som kilde til oplysende og troværdig information. Her betragter vi koderne *troværdighed* og *oplyse* som centrale.

Tekst-version

To ud af de fire informanter i Type A-Tekst giver udtryk for, at de gerne ville have haft flere faktuelle oplysninger - enten "flettet ind undervejs" i teksten eller som "faktabokse." Som eksempler nævner de to informanter baggrunden for krigen i Bosnien og antallet af udsendte FN soldater i regionen. En af informanterne begrundes: "Jeg mangler noget baggrundsviden" som kunne "gøre ham [Thorsten] til en del af en større fortælling". På trods af denne anke italesætter flere informanter fra Type A-Tekst, hvordan de betragter singleuddraget som en troværdig fortælling. Adspurgt om hvorvidt de tror på fortællingens sandfærdighed, svarer en informant, at "det tror jeg hundrede procent på", mens en anden informant tilslutter sig og peger på, at det især skyldes citatbrugen i uddraget, hvor kilderne omgås "på samme måde, som hvis det var en artikel" (Bilag 8.1, citat 24-30). Sidstnævnte udsagn er typisk for informanterne generelt, idet de typisk fremhæver brugen af direkte citater fra vores caseperson Thorsten, som noget, der bidrager positivt til deres samlede vurdering af uddraget. Det er især interessant, da det står i kontrast til vores findings i den kvantitative analyse af singler, som peger på, at singlerne er kendetegnet ved en lav grad af citatbrug, hvilket omvendt betyder, at journalisten fylder tilsvarende mere som fortæller.

I Type B-Tekst er der overvejende flest informanter, der giver udtryk for et ønske om flere fakta i teksten, som bunder i, at de vil vide mere om de berørte problemstillinger omfang på et overordnet niveau. En informant siger:

Men jeg synes bare, at jeg sidder med en følelse af, at jeg savner løsninger. Altså, de præsenterer en masse ting, men jeg vil gerne have sådan nogle faktabokse (...) (Bilag 8.4, citat 28).

Der er dog forskellige meninger om, hvordan det bør ske: Det bliver både foreslået, at fakta kan integreres i teksten, og at det kan skrives ind i faktabokse, som det fremgår i citatet ovenfor. Én enkelt informant siger imidlertid, at hun mener, det flere fakta ville gå ud over læseoplevelsen, da hun tror, at man bliver revet væk fra historien, hvis det er, at man skal forholde sig til fakta

mellem hvert kapitel”. Som i Type A-Tekst, så siger flere informanter i forhold til fortællingens troværdighed, at de “køber den fuldstændigt”. Flere informanter giver desuden udtryk for, at singleuddraget virker objektivt: “Den er mere lagt op til, at man kan danne sig sin egen mening og holdninger”. I den forbindelse er det også interessant, at en informant siger, at ”det virker lidt kunstigt”, at fortællerstemmen udlægger casepersonens tanker (Bilag 8.4, citat 3, 18, 20, 22, 24, 26-36).

Multimedie-version

I Type A-Multi siger fire ud af fem informanter derimod, at de ikke ønsker flere fakta i teksten. En lægger vægt på, at faktabokse i teksten risikerer at skabe forvirring og at “forstyrre det narrative, man er i gang med”. En anden udtaler, at hvis der var faktabokse i teksten; “så var jeg måske kommet over i et andet mode eller sådan noget”. En tredje informant siger, at han er ligeglad med tal om døde og sårede, fordi det ikke er dét, historien handler om. Den sidste informant i Type A-Multi gjorde sig heller ikke til fortæller for flere fakta.

I forhold til multimedieversionens troværdighed italesætter flere informanter i Type A-Multi, hvordan lyd- og videoklippene giver singleuddraget bedre “rygdækning” og “et stærkere indtryk” (Bilag 8.2, citat 4,7,21,24-29). En informant fremhæver direkte lyd- og videoklippene som mere troværdige end tekst:

Altså, det virker mere – på mig i hvert fald – mere troværdigt, at man selv hører ham sige det, end hvis det bare står på en tekst. At det ikke bare er journalistens ord på det. At han selv får sat nogle ord på det (Bilag 8.2, citat 25).

I Type B-Multi gav flere informanter - i modsætning til Type A-Multi - udtryk for, at de gerne ville have flere fakta ind i fortællingen. Eksempelvis årstal og præsentationer af omtale personer. Tre af informanterne udtaler, at faktaboksene helst burde have form af pop-up-vinduer, som kan aktiveres ved at klikke på et markeret ord eller en sætning i teksten. På den måde kan læseren selv vælge og hurtigt sortere fakta, der synes overflødig eller uinteressant fra. Flere informanter påpegede også, at det multimedieformat ville egne sig godt til at formidle faglitteratur eller til undervisning i folkeskoler og gymnasier.

Flere informanter fortæller ligeledes, at brugen af multimedieelementer “virker meget stærkt” og tilføjer fortællingen troværdighed. En informant siger: “Da talen begynder at komme

- dét i sig selv-, det gør det lige pludseligt meget mere troværdigt at læse”. En anden siger: “Man får en meget kraftig følelse af, at det er meget troværdigt det her medie”. Samme informant påpeger dog, at hele fortællingen i princippet godt “kunne være skuespil”. En tredje informant efterlyser flere kilder i fortællingen, fordi hun gerne vil have historien “fra andre synsvinkler” også (Bilag 8.3, citat 3,12,18,21-29).

5.4 Singlens plads i informanternes medieforbrug

I dette afsnit interesserer vi os for informanternes udsagn i forhold til, hvordan singleuddraget passer ind i deres sædvanlige medieforbrug, og i forhold til hvorvidt informanterne udtrykker villighed til at beskæftige sig med formatet fremover. Her kigger vi primært på koderne *medievaner*, *return business* og *omfang*. I modsætning til foregående analyseafsnit er fokusgrupperne her opdelt efter informanttyper i stedet for hvilken version, de har testet. Dette giver mening, fordi fokus nu er på informanternes medievaner, hvor de foregående afsnit havde fokus på informanternes oplevelser af produktionen.

Type A

I Type A-Tekst giver flere informanter udtryk for, at uddraget ikke er en tekst, de normalt ville have opsøgt af egen drift. To informanter siger endvidere, at de ikke ville have læst teksten færdig, hvis ikke de var “blevet sat til at læse” den i en fokusgruppe sammenhæng. Den ene informant begrundes dette med, at tekstens emne ikke interesserer hende og den anden informant med, at omfanget gør teksten for tidskrævende at læse.

Men selvom formatet ikke umiddelbart har en plads i informanternes medieforbrug, er der alligevel forskellige faktorer, der kunne gøre en forskel og få dem til at læse det alligevel. En informant siger, at “hvis der havde været video, ville jeg måske klikke ind”. Samme informant udtaler også, at hvis artiklen havde vundet en prestigefyldt pris, eller hvis hun fik den anbefalet på Facebook af en ven, kunne det muligvis gøre en forskel. I forhold til formatets digitale platform siger en anden informant, at “hvis jeg skulle læse lange tekster, så kan jeg godt lide papir og bøger”.

Flere informanter påpeger i øvrigt, at læsningen i fokusgruppe-situationen er usædvanlig for dem, idet de ikke normalt læser så koncentreret. En informant siger: “Det er meget lang tid siden, at jeg kan huske, at jeg har læst noget så koncentreret”.

En interessant pointe er her, at to af informanterne giver udtryk for, at når de læser lange artikler, så læser de i etaper. Den ene fortæller:

Det er også det dér med en togtur til Aarhus. Så er det noget med, at jeg starter med at købe en single på Zetland, og så læser jeg lige de første to afsnit (...) så skal jeg lige se et afsnit 'Sopranos', så ser jeg dét, og så tilbage til Zetlands (Bilag 8.1, citat 34).

Disse to informanter foretrækker altså at bryde læsningen op frem for at læse langt i 'en single sitting', som Zetland ellers mener, at deres singler skal læses. Vi finder det interessant, at det netop er denne informant, der uopfordret fortæller, at hun i praksis ikke læser singler i en single sitting, som producenterne og selve navnet 'single' lægger op til. For i kraft af hendes udsagn i fokusgruppessionen så betragter vi hende som den af alle vores informanter, der kom til fokusgruppen med den klart største entusiasme for og erfaring med singleformatet. Når selv den største tilhænger af singler ikke bruger den på den måde, som producenterne forestiller sig, så mener vi, at det kan tyde på, at producenterne fejlfortolker deres publikums medievaner og -præferencer.

Alle informanterne siger i øvrigt, at de bruger lydbøger og podcast ofte, og specielt når det gælder omfangsrigt indhold. (Bilag 8.1, citat 1,5,6,9,11,12,31-38)

I Type A-Multi, siger flere informanter, at de gerne ville bruge tid på en lignende produktion en anden gang, netop fordi de multimedielementer giver pauser i læsningen og "stimulerer utroligt mange sanser".

En informant svarer direkte adspurgt: "Ja, det ville jeg. Hvis det var noget, jeg faldt over på en af netaviserne". Samme informant siger også: "Altså jeg tror, at sådan et format her ville gøre, at jeg ville have endnu mere lyst til at læse avis". En anden siger om multimedie-versionen i sammenligning med en ren tekst-version, som hun dog ikke har set: "Den her måde at gøre det på, tror jeg helt klart er bedst, fordi ellers så tror jeg hurtigt, at man mister læserne, fordi den bliver for lang".

Som tidligere nævnt i afsnittet 'Flow og Fordybelse' udtrykker flere informanter i Gruppe A-Multi overraskelse over, hvor mange anslag de egentlig har læst. Flere informanter italesætter med udgangspunkt i ovenstående, at de godt kunne forestille sig at læse en multimedie-single igen. En informant er dog skeptisk over for dette. Han påpeger dels, at det vil kræve en

“specialinteresse” for indholdet hos læseren og dels, at han ikke finder det realistisk, at nogle netaviser ville bringe så lange digitale formater som dette singleuddrag. Det sidste modsiges dog af to andre informanter. Den ene siger:

Det tror jeg også godt, man kan. Jeg synes egentlig, at det er meget sådan oplagt til netaviser. Altså, man kunne sagtens have en del af avisens side, som ligesom var dedikeret til længere formater (Bilag 8.2, citat 33).

Alle informanter i gruppen udtrykker dog enighed omkring, at de jævnfør deres medieforbrug ikke ville finde frem til singleudraget på en hjemmeside uden for de danske netaviser - som eksempelvis Atavist.com (Bilag 8.2, citat 2,6,15,17,19,20,30-36).

Type B

I Type B-Multi testede informanterne ligeledes en multimedie-version af singleudraget. Modsat Type A-Multi er den overordnede udmelding her, at formatet er for tidskrævende og “omstændeligt” til, at informanterne ville have læst den af egen drift. En informant udtaler om oplevelsen af multimedie-versionen:

Man skal være indstillet på at bruge noget tid. Hvis det er den type artikel. Så jeg kunne godt finde på at springe sådan en over, tror jeg, i mange situationer, hvis det ikke var meget vigtigt (Bilag 8.3, citat 10).

Vi tolker her, at informanten mener, at produktionen skulle ramme en ‘niche-interesse’ hos ham for, at han ville bruge tid på den. En anden informant siger, at hvis hun skulle have “hurtige nyheder, så ville hun ikke bruge tid på en sådan produktion. Hun antyder dog efterfølgende, at hvis hun “havde tiden til det,” og det var noget, hun “var interesseret i,” så kunne hun måske godt forestille sig at prøve en sådan produktion igen. Også her synes interessen for det specifikke indhold at være afgørende for informanten.

En informant siger dog om brugen af multimedier: “Det er en spændende fortælleform at bruge. Det er klart noget, jeg vil begynde at kigge efter i andre sammenhænge”. Heraf tolker vi, at informanten henviser til andre og mindre tidskrævende journalistiske formater eller muligvis til faglitteratur. Som beskrevet i afsnittet ‘Oplysning’ er flere informanter i netop Type B-Multi meget entusiastiske ved tanken om at overføre brugen af video- og lydclip til undervisningsmaterialer eller “digitale brugsanvisninger”.

I eftersnakken til denne fokusgruppe taler vi med informanterne om, hvordan single-formatet hos Zetland og Berlingske er tilnærmelsesvist ren tekst uden billeder, lyd- og videoklip. Her udtaler en af informanterne: “Det er en meget ekskluderende form, synes jeg. Eller sådan... Sådan lidt elitær form“ (Bilag 8.3, citat 9,11,13,15,30,31,32).

I Type B-Tekst udtaler to informanter, at de ville have læst produktionen - også selvom de ikke skulle. To andre informanter siger, at hvis de havde siddet på en togtur eller lignende ville de måske have læst den færdig og ellers ikke. Én af disse informanter siger:

Jeg ville aldrig sætte mig ned og læse sådan noget, der er så langt i et medie (Bilag 8.4, citat 40).

Desuden gav tre informanter ligeledes udtryk for, at hvis singleuddraget havde været i fuld længde, så “ville det være for meget” for dem.

På spørgsmålet om hvordan singleuddraget passer ind i informanternes medievaner, svarer en informant “vildt dårligt.” Samme informant fortæller om sine medievaner, at selv læsning han finder meget interessant “springer han i” og læser det ofte ikke til ende.

En anden informant udtaler dog, at hvis hun fik produktionen anbefalet på Facebook eller “Huffpost,” så ville hun nok læse den. Her indvender én imidlertid, at et singleuddrag - som det gruppen har testet - “kræver et mere seriøst medie end Facebook” og begrundes med, at sådanne anbefalinger på sociale medier ofte er useriøse eller henviser til “sympati-ting”.

I Type B-Tekst er der delte meninger om at læse digitalt. Flere informanter siger, at det er “rigtig fint” at læse på tablet. To informanter udtaler dog, at de ville foretrække at læse på papir - specielt når der skal læses langt. I gruppen udtrykker flere endvidere, at de har svært ved at se en mulig platform til dette format. En informant mener, at det kunne passe godt ind i DSBs magasin ‘Ud & Se.’ Et perspektiv der lader til at vinde indpas hos flere i gruppen (Bilag 8.4, citat 8,10,12,13,37-43). Det vigtige er i vores optik ikke, hvor informanterne mener, at singleformatet kunne begå sig. Det vigtige er nærmere, at de mener, at singlen godt kunne give mening for dem at beskæftige sig med, hvis de eksempelvis stødte på den på en længere togtur uden netforbindelse. Her er det dog værd at holde sig for øje, at de meget klart giver udtryk for, at de ikke tror, at de kunne finde på at opsøge formatet af egen drift.

5.5 Delkonklusioner på empirianalyse

Her opsummerer vi de mest centrale findings fra fokusgrupperne.

Flow og fordybelse:

Integration af multimedieelementer kan højne publikums følelse af både indlevelse og fordybelse, men samtidig kan det for nogle informanter føre til brud på deres immersive læseoplevelse. Selvom vi i forhold til immersion altså ikke kan konstatere en entydig tendens i vores datamateriale, så har vi dog klart indtryk af, at de multimedieelementer samlet set bidrager positivt til informanternes oplevelse af singlen. Denne samlede effekt fremstår endvidere uafhængig af, om informanterne er Type A eller Type B.

Nærvær:

Informanterne, der fik en tekstversion af singleuddraget, italesætter en mindre grad af identifikation med Thorsten som person end de grupper, der fik multimedieversionen. Dog viser de en art identifikation, som har en mere overordnet karakter af social indignation og forargelse rettet mod det forhold, at informanterne mener, at samfundet har svigtet veteraner. Informanterne, der fik multimedieversionen, italesætter omvendt en langt mere personlig og følelsesladet art identifikation. Her tegner informanternes udsagn et billede af, at den personlige skæbne, der bliver udfoldet især i lyd- og videoklippene, fylder mere end det overordnede og generelle samfundsperspektiv.

Oplysning:

Begge fokusgrupper, der fik tekstversionen, efterlyser flere fakta i singleuddraget. Her taler de mest om faktabokse, men enkelte informanter påpeger også, at faktaene kunne skrives ind i fortællingen.

De to fokusgrupper, der fik multimedieversionen, er uenige i forhold til spørgsmålet om potentialet i at integrere mere fakta i fortællingen. Type A-grupperne giver udtryk for, at flere fakta kunne forstyrre læseoplevelsen. Type B-grupperne ønsker ligesom tekstgrupperne flere fakta, men påpeger muligheden for, at faktabokse kunne integreres i teksten som valgfrie pop-upvinduer.

Samtlige fokusgrupper giver udtryk for, at de finder singleuddraget troværdigt. I tekstgrupperne begrundes dette for eksempel med citatbrugen og med en fortællestil, der virker objektiv og ikke manipulerende. I multimedie-grupperne forbindes fortællingens troværdighed hovedsageligt med lyd- og videoklippene, hvor informanterne selv kan høre og se Thorsten fortælle sin historie.

Singlens plads i informanternes medieforbrug:

Type A-informanterne er uenige om, hvorvidt de kunne finde på at læse en lignende produktion igen. Flere af Informanterne i Type A-Tekst ville ikke opsøge formatet selv og ej heller have læst teksten færdig af egen drift. Dette begrundes dels i tekstens omfang, emne og kvalitet.

Informanterne i Type A-Multi giver derimod udtryk for, at de gerne ville bruge tid på formatet ved en anden lejlighed og af egen drift. Her italesættes produktionens omfang og kvalitet ikke som et problem - snarere tværtimod - ligesom produktionens emne virker mindre afgørende for, om informanterne ville bruge tid på formatet en anden gang.

I Type B-grupperne er hovedparten enige om, at de ikke ville bruge tid på produktionen af egen drift. Flere af informanterne i Type B-Multi giver dog udtryk for, at hvis de fandt produktionens emne særligt interessant, ville de muligvis genoverveje.

I Type B-Multi giver tre informanter udtryk for, at de ikke havde læst singleuddraget færdigt af egen drift, mens to informanter mener, at de ville have læst den færdig af egen drift. Tre informanter gav ligeledes udtryk for, at hvis singleuddraget havde været i fuld længde, så ville det være for langt. For Type B-Tekst virker omfanget vigtigere for viljen til at læse af egen drift end emnets opfyldelse af en særlig interesse.

Kapitel 6: Diskussion af findings

I dette afsnit sætter vi delkonklusionerne fra producentperspektivet og publikumperspektivet op mod hinanden. Formålet er at finde overensstemmelser og misforhold mellem producenterens idéer om, hvad publikum vil have og publikums faktiske ønsker. Når vi i nedenstående diskussion forholder os til singlens karakteristika samt producenter og publikums forhold til den, så er det alene i henhold til det empiriske grundlag, som vores undersøgelse har tilvejebragt.

6.1 Hvad påvirker, om singlen er attraktiv for publikum?

Her diskuterer vi, hvad der påvirker, om singlen er attraktiv for publikum med afsæt i temaerne fra kapitel 5: 'Publikumperspektivet': Flow og fordybelse, oplysning, nærvær og singlens plads i informanternes medievaner.

Flow og fordybelse:

Redaktørerne på Zetland og Berlingske giver samstemmende udtryk for, at integration af multimedielementer i singler vil kunne afbryde og ødelægge den rene immersive oplevelse, som de og de øvrige producenter finder afgørende for formatet.

Vores fokusgrupper viser dog, hvordan video- og lydclip af flere informanter både betragtes som befriende pauser fra de lange tekstpassager og giver et særligt godt indblik i og identifikation med hovedpersonen i fortællingen. I begge de grupper, der fik multimedieversionen, gav informanterne næsten samstemmigt udtryk for, at multimedielementerne øgede deres oplevelse af nærhed til casepersonen Thorsten, og at dette var med til at gøre historien medrivende.

Vi noterer os desuden, at mens skribent Line Vaaben siger, at video- og lydclip aldrig må blive en nødvendig del af narrativet, som læseren skal klikke på for at forstå helheden af en produktion, så sagde flere informanter fra vores fokusgrupper det stik modsatte. Selvom disse informanter samlet set var meget positive over for brugen af multimedielementer, så kritiserede de netop de indledende integrerede lydclip, fordi klippene her til dels indeholdte information, som også fandtes i teksten. De gentagende klip blev her italesat som "irriterende fyld", mens video-clip, der fortalte selvstændige dele af narrativet, blev fremhævet som "fangende" og "dragende" indblik.

Dette understøtter andre producentudsagn fra blandt andre Hakon Mosbech, som lyder, at publikum foretrækker en stringent fortælling uden afstikkere. Dette peger i retningen af, at hvis man vil integrere multimedielementer i fortællende journalistik, så skal man gå linen ud og lade dele af selve fortællingen udspille sig i disse og ikke bare lade dem være "gimmicks".

Endelig finder vi, at singlerne er kendetegnet ved et lixtal, der svarer til almindelig journalistik. Dermed omfatter inspirationen fra skønlitteraturens virkemidler ikke tekstens sværhedsgrad, da skønlitteratur typisk er kendetegnet ved et lavere lixtal end journalistik. Det kunne ellers potentielt gøre singlen mere attraktiv for nogle, da en del af fokusgruppedeltagerne beskriver en høj grad af læsbarhed som en forudsætning for immersion.

En anden faktor, der virker væsentlig for informanternes lyst og evner til at fordybe sig er skribenternes brug af citater.

Som vi redegør for i kapitel 3: 'Produktperspektivet', så udgør citaterne en relativ lille del af singlernes samlede antal anslag. Selvom enkelte produktioner skiller sig ud i den anledning, så gør det sig gældende for en overvejende del af de produktioner, vi har analyseret. Men hvis man sammenholder dette med fokusgruppedeltagernes tilkendegivelser omkring citatbrug, så tegner der sig et interessant modsætningsforhold mellem fokusgruppedeltagernes præferencer, og den måde citater typisk bliver brugt i singlerne: Mange af vores informanter udtrykker nemlig positive holdninger til citaternes virkning, som de fremhæver som troværdige og billedskabende. Modsætningsforholdet bliver især tydeligt af, at flere informanter samtidig udtrykker irritation over fortællerstemmen, som de til tider finder for dominerende. Det kan altså tyde på, at fokusgruppedeltagerne i mindre grad end skribenterne foretrækker en stærk fortællerstemme frem for kildernes egne citater.

Samlet set peger vores undersøgelse altså på, at producenterne skepsis over for multimedielementer kun deles i begrænset grad af et fåtal af informanterne i vores fokusgrupper. Flertallet peger tværtimod på, at de multimedielementer bidrager til, at de bliver opslugt af singleuddraget. Desuden kunne et sænket lixtal potentielt gøre singlen mere attraktiv for nogle, hvilket ligeledes kan være tilfældet med en nedtoning af fortællerstemmen til fordel for et øget citatbrug.

Oplysning:

Producenterne lægger vægt på, at singlen ikke alene skal underholde og føre til fordybelse hos læseren. Den skal også formidle en væsentlig og samfundsrelevant historie – den skal gøre læseren klogere. En skribent forklarer det som, at fakta skal drysses ned over fortællingen på en måde, så læseren ikke opdager det, fordi de er fordybet i en spændende fortælling.

I fokusgrupperne efterlyser mange informanter flere fakta i vores singleuddrag. Dette var gennemgående for både grupperne, der testede både tekst-versionen, og dem der fik multimedie-versionen. Flere af disse informanter giver udtryk for, at de gerne vil kunne sætte historien ind i en bredere kontekst - eksempelvis ved at se på tal og statistikker, der kan give et indblik i hvor mange veteraner i samfundet, der muligvis har det som Thorsten. Med andre ord vil de gerne vide, om Thorsten er et enkeltstående tilfælde, eller om der er mange derude ligesom ham.

Blandt de informanter, der efterlyste flere fakta, udtrykte nogle ønske om, at fakta kunne skrives ind i tekstens fortælling løbende. Andre ønskede regulære faktabokse, og her foreslog flere informanter, at disse kunne integreres i valgfrie pop-up-bokse, som læseren selv ville kunne aktivere ved at klikke på fremhævede tekstpassager eller ord. Her skal det anføres, at vi i multimedie-versionen faktisk havde indlejret tre billeder undervejs i teksten i sådanne popup-bokse, uden at nogle af de 10 informanter, der testede multimedie-versionen brugte dem.

Vi mener dog ikke, at det kan sige noget om, hvor villige publikum er til at bruge popups, da de ord, der frembringer et popup-vindue ved klik, rent visuelt er meget diskret markeret i det cms, vi har brugt. Det har altså nærmere været et spørgsmål om, at informanterne ikke opdagede, at popups var en mulighed, end at de valgte dem aktivt fra, hvilket de også gav udtryk for. Få informanter – ligeledes fra både tekst- og multimediegrupper – gav dog udtryk for at være tilfredse med den personbårne fortælling om krigsveteranen Thorsten. De fortalte, at de ikke ønskede ”ligegyldig” fakta, som for eksempel antallet af soldater der var udsendt til Bosnien eller lignende, hvorfor popups formodentlig ikke ville være noget, de ville vælge aktivt til.

Det lader altså til, at der i det store hele er en korrespondens mellem producenternes ambitioner og efterspørgslen hos en stor del af vores fokusgruppedeltagere, når det gælder ønsket om samfundsrelevante og væsentlige historier. Vi kan dog ikke umiddelbart konstatere nogen sammenhæng mellem, hvilken version af singleudraget informanterne i fokusgrupperne fik, og hvor oplysende de fandt det.

Nærvær:

Producenterne giver udtryk for, at et af formålene med singlen er at fortælle en overordnet historie igennem, hvad de kalder 'den lille historie'. I vores dummy-produktion beskæftiger vi os med den danske indblanding i krigen i Bosnien samt dens konsekvenser i kraft af veteranen Thorsten og hans historie.

Vi finder det interessant, at vi kan konstatere, at informanterne i de fokusgrupper, der fik tekstversion, i højere grad forholdt sig eksplicit til overordnede og samfundsmæssige problemstillinger, end dem der fik multimedieversionen.

Omvendt forholdt multimedie-grupperne sig i højere grad til Thorstens personlige fortælling, end tilfældet var i tekstgrupperne. Det kan altså tyde på, at den kraftige og følelsesladede identifikation, som de multimedielementer ser ud til at medføre hos publikum, umiddelbart kan fjerne fokus fra de mere generelle problemstillinger og sammenhænge, som producenterne også ønsker, at singlen skal oplyse om.

På den måde kan der siges at være en balancegang mellem, hvornår den centrale casehistorie også fortæller "en større historie," og hvornår den bliver dominerende i publikums oplevelse²⁵.

Opsummerende kan vi sige, at de multimedielementer er meget velegnede til at skabe identifikation og nærhed til den personlige fortælling hos læseren, men at dette fokus på patos også kan have omkostninger for formidlingen af 'den overordnede historie'.

Singlens plads i informanternes medieforbrug:

I kraft af vores analyse af singlen i et produktperspektiv kan vi konstatere, at singlen indtil videre typisk har et anseeligt omfang svarende til 50-60 normalsider. Producenter forholder sig ikke til det typiske omfang, som det ser ud i dag, men både skribenter og redaktører peger på, at et af formatets styrker er muligheden for at "komme hele vejen rundt om en historie." Muligheden udspringer dels af producenternes opfattelse af singlens formatmæssige konventioner og dels af det forhold, at der skrives til en digital platform, hvor pladsen principielt set er ubegrænset. Ifølge producenterne findes der et publikum, der efterspørger denne omfangsrige læseoplevelse.

²⁵ Spørgsmålet om konsekvenserne ved vægtning af henholdsvis case og problemstilling er velkendt i litteraturen om journalistik. Vi beskæftiger os yderligere med den i afsnittet 'Kritik af personfokus og idealforestillinger om journalistikkens demokratiske funktioner' i kapitel 7: 'Demokratiperspektivet'.

Men Berlingske kender ikke de faktiske aftagere af deres singler, ud over at disse sandsynligvis skal findes blandt Berlingskes kernelæsere, og Zetland vil ikke give os indsigt i deres modtageranalyse.

Vores egen undersøgelse i publikumperspektivet peger dog ret entydigt på, at singlens længde er en begrænsende faktor for, at informanterne kunne finde på at opsøge formatet fremover. Selvom vores dummyproduktion blot strækker sig over 12,5 sider i tekstversionen og 8,3 sider i multimedieversionen (se evt. Bilag 1), så giver informanterne næsten uden undtagelse udtryk for, ikke at dele producenterens begejstring for det lange format. Tværtimod udtaler flere informanter lige ud, at de nok aldrig ville læse så langt af egen drift, og at de bestemt ikke ville læse endnu længere. Et par stykker siger endda ligeud, at formatet egentlig passer direkte dårligt ind i deres sædvanlige medieforbrug.

Her må vi tage et vist forbehold for, at kvalitetsmæssige begrænsninger i vores produkt eller informanternes eventuelt manglende interesse i forhold til temaet kan mindske deres lyst til videre læsning. Men dette forbehold opblødes dog af, at flertallet af informanterne faktisk gav udtryk for en positiv vurdering af dummy-produktionen som helhed.

Samlet set finder vi grund til at konkludere, at der er et væsentligt modsætningsforhold mellem de præferencer, som flertallet af publikum giver udtryk for, og producenterens udsagn om, at det digitale format hensigtsmæssigt kan udnyttes til at lave produktioner med relativt stort omfang. Vi finder det især værd at bemærke, at dette mismatch gør sig gældende uafhængigt af, om informanterne er Type B eller Type A. Sidstnævnte er ellers netop udvalgt i henhold til producenterens beskrivelse af deres målgruppe og aftagere. I den udstrækning, at vores fokusgruppeinformanter reelt afspejler singleproducenterens målgruppe og aftager, kan det indikere, at singleproducenterne ikke kender deres primære aftageres præferencer særlig godt.

6.2 Hvad påvirker, om singler er attraktive for producenterne?

Som vi tidligere har etableret, så siger producenterne, at det ikke er for pengenes skyld, at de vælger at gå ind i produktionen af singler. Dertil er det simpelthen for dårligt lønnet, fortæller skribenterne selv. Men hvad er det så, der driver journalister til at bruge måneder på at researche og skrive singlerne, som kun får en begrænset læserskare, når de endelig bliver publiceret?

En forklaring kan være, at singlerne, på de medier der udgiver dem, bliver italesat som ‘publicistiske fyrtårne’. Det er projekter, som skal brande aviser som Berlingske og Kristeligt Dagblad, fortæller redaktørerne. Det giver prestige til journalisterne, der står bag, og benævnelsen “prestigeprojekt” er også ét ord, skribenterne, som vi har talt med, kan nikke genkendende til.

Men det ligger også i den trængte mediebranches natur, at singleformatet kan siges at tilbyde journalister sjældent frie rammer, både hvad angår stil og omfang. Jens Grund forklarer her, at på Berlingske er singleprojektet i høj grad til, fordi det giver glade og stolte medarbejdere. Og Ida Nyegaard Espersen fortæller, at hun blev freelancer, netop fordi hun gerne ville have muligheden for at leve af at skrive fortællende journalistik. En genre som ikke alle journalister ansat på dagblade får “lov” til at kaste sig ud i. Det harmonerer fint med, at de skribenter, vi har talt med, italesætter Zetland som en legeplads. For dem spøger forfatterdrømmen stadig i kulissen. Der ser ud til at være en præference for tekst - og helst lang tekst. Dette gælder både for flere skribenter, vi har talt med, og for redaktørerne, som dog mener, at den lange tekst er noget, der efterspørges af mange læsere, som ønsker fordybelse.

For journalisterne kan singlerne i kraft af at være prestigeprojekter også være en måde at brande sin byline i branchen. Selvom singler ikke kommer særlig bredt ud til de danske medieforbrugere, så kan promovning i branchen også være en del af forklaringen på, hvorfor journalister er villige til at arbejde for så lav en løn, som flere af Zetlands skribenter gør.

Samlet set så mener vi, at der tegner sig et billede af, at journalisternes egne roller som afsendere i singleproduktion fylder ganske meget. Dette bliver desuden understøttet af, at en hel del af singlerne drejer sig om historier, der er tæt forbundet med skribenterne selv. For eksempel handler “Min fars flugt” og “Den forunderlige fortælling om min mors flugt fra kriselandet” om skribenternes egne forældre, mens “Slip livet lille skat” handler om skribentens personlige tab, da hendes barn døde kort efter fødslen.

De ovenstående perspektiver på skribenternes motivationer for produktion af singler skal ikke opfattes som, at vi negligerer, at der også ligger solide traditionelle journalistiske ambitioner som oplysning af samfundets borgere og formidling af svært tilgængeligt stof bag producenterens motivationer. Da projektet Zetland blev sat i søen, var det efter alt at dømme - som initiativtagerne også har fremført - ud fra en ambition om at producere god, underholdende og vedkommende journalistik.

Men som vi har etableret tidligere i denne diskussion, så viser vores undersøgelse, at der er tydelige misforhold mellem singleformatets karakter og vores informanternes medievaner og efterspørgsel i forhold til journalistiske produkter.

Samtidig er Zetland et erklæret digitalt medie, der bryster sig af, at de i kraft af deres rent internetbaserede forretningsmodel²⁶, kan bruge 90 procent af deres midler på journalistisk indhold og kun 10 procent på distribution. Men på trods af at Zetland som medie er født digitalt, så omfavner deres produkter i bemærkelsesværdig ringe grad de digitale platformes muligheder. Godt nok har Hakon Mosbech fortalt os, at Zetland ikke er dogmatiske omkring ikke at bruge multimedier i deres produkter, og at de også agter at eksperimentere med kortere formater i fremtiden, men indtil nu virker Zetland som digitalt medie forbløffende lidt digitalt.

I den sammenhæng finder vi det væsentlig at forholde os til singleproducenternes tendens til implicit at sætte lighedstegn mellem singlen som format og bogen som format. For i den udstrækning producenterne mere eller mindre bevidst ser singlen som et boglignende produkt, så vidner det ikke alene om en tekstpræference. Det kan ligeledes være en del af forklaringen på, at producenterne ikke aktivt har valgt multimedielementer til i deres produktioner, da sådanne umiddelbart ikke er noget, der er forbundet med bøger i almindelighed.

Vi anerkender dog, at der findes nogle praktiske omstændigheder, der kan ses som udfordringer i forhold til en mere helhjertet omfavelse af singlens digitale muligheder.

For det første er singlen ifølge producenterne i sig selv ikke en særlig solid forretning - i hvert fald ikke endnu. Når den ikke genererer overskud, så er alle udgifter til udvikling og produktion som udgangspunkt et sats og kun i bedste fald en investering. For Berlingske betyder det, at der skal tages penge fra et af mediehusets andre produktionsområder, hvis der skal udvikles, produceres og integreres nye digitale virkemidler i singlerne

I en lille opstartsvirksomhed som Zetland, der efter eget udsagn bruger 90 procent af deres midler på produktion, så ville de ekstra penge sandsynligvis skulle findes i lønningsbudgettet, der altså ifølge producenterne i forvejen er presset. Samtidig fortæller både redaktører og forhandlere, at udenlandske erfaringer med singlesalg tyder på, at medieforbrugerne ikke er villige til at betale det ekstra, som det koster at producere og integrere multimedielementer.

²⁶ Her skal det anføres, at eventet "Zetland live" også er en del af konceptet.

Vi forholder os dog skeptiske over for sådanne direkte sammenligninger mellem præferencer hos danske medieforbrugere, og dem der findes hos amerikanske og britiske medieforbrugere. En kritik som ligeledes tidligere er blevet fremført af Mark Blach Ørsten, der er studieleder på Center for Journalistik på RUC (web 8: Politiken). Dertil kommer, at medievaner og -forbrug udvikler sig i takt med teknologien, hvorfor undersøgelser, der er blot få år gamle bør tages med et vist forbehold.

For det andet, så peger producenterne på, at det indtil videre ikke er helt ligetil at integrere multimedielementer i det gængse digitalformat EPUB 2, men de gør samtidig opmærksom på, at det mere multimedievenlige EPUB 3-format formodentlig snart overtager pladsen som standard. Endelig fortæller onlinechef Troels Jørgensen fra Kristeligt Dagblad, at hans egne erfaringer har vist ham, at det nuværende EPUB-format reelt giver mulighed for langt mere, end det bruges til i dag - herunder integration af multimedielementer.

Kapitel 7: Demokratiperspektivet

I dette afsnit redegør vi for teoretiske forståelse af, hvad journalistikkens rolle kan og bør være. Formålet er at etablere et teoretisk fundament for den efterfølgende diskussion af singlen i relation til den samfundskontekst, den kan siges at eksistere i som journalistisk produkt.

Helt overordnet peger dette afsnit i retning af, at Danmark er kendetegnet ved en journalistisk rolleforståelse, der kredser om demokratisk opbyggelighed som hovedformål og primære berettigelse. Journalistikken skal med andre ord komme samfundet til gode ved at formidle information til befolkningen om samfundets facetter, aktører og magthavere, der kan styrke borgerne som handlende individer i en demokratisk samfundsstruktur. Vi redegør endvidere for litteratur, der påpeger, at dansk journalistik ligeledes eksisterer helt eller delvist i en kommerciel kontekst, hvor læsertal, omsætning og produktionsomkostninger afgør fremtiden for det enkelte medie og dets produktioner. Afslutningsvist opsummerer vi kort kapitlets centrale pointer i en delkonklusion og redegør for, hvor demokratiperspektivet og singlen især kan siges at hænge sammen.

Hvad journalistikken kan og skal

Der findes oplagt nok mange bud på, hvad journalistikken kan og skal alt afhængigt af, hvem og hvor man spørger. Det kunne i sig selv danne grundlag for adskillige specialer, og da vores hovedfokus er på singleformatet, så foregiver vi heller ikke, at vi på nogen måde kan redegøre udtømmende for spørgsmålet her. Vi kan dog nå frem til en operationel forståelse af journalistikkens rolle ved at fremhæve og sammenkæde synspunkter og argumenter fra litteratur, der beskæftiger sig mere ekstensivt med spørgsmålet.

I forlængelse af, at der findes mange mulige bud på journalistikkens rolle, så præsenterer vi udelukkende teoretiske perspektiver, som vi mener, relaterer sig til den kontekst singlen findes i, og de findings vi når frem til i kraft af vores empiri. Vi mener eksempelvis, at det ville være uhenigtsmæssigt at skulle redegøre for demokratiske perspektiver ved borgerjournalistik eller de efterhånden klassiske nyhedskriterier, da hverken produktet, producenterne eller publikum til lægger singlen formål eller effekt i de retninger.

Vi holder os dog for øje, at vi naturligvis har rammesat undersøgelsen og dens perspektiver med vores valg af problemformulering og interviewspørgsmål. Vi betragter dog ikke det som

svækkende for undersøgelsens forklaringskraft, da det i et socialkonstruktivistisk perspektiv er et vilkår for en problemorienteret undersøgelse som vores.

Journalistikkens rolle og berettigelse

Overordnet set er det værd at pointere, at journalistikken nyder godt af en særlig status i demokratiske samfund generelt. Den svenske professor i medier, kommunikation og journalistik Jesper Strömbäck beskriver den særlige status som en mere eller mindre formaliseret kontrakt mellem samfund og journalistik (Strömbäck, 2004: 73). Samfundet afstår på sin side fra at kontrollere den information, der spredes i og uden for journalistikken, ved at garantere ytrings- og pressefrihed og ved ikke at udøve censur. Omvendt har demokratiets ledere brug for at kende til befolkningens holdninger og ytringer, mens befolkningen har brug for information om statens overvejelser, beslutninger og forvaltning af magten. I denne optik er journalistikkens forpligtelser derfor at formidle sådanne informationer (Strömbäck, 2004: 73;).

Mens Strömbäck altså præsenterer kontrakten mellem demokrati og journalistik som en noget abstrakt størrelse, så kan den i Danmark betragtes som værende mere formaliseret i kraft af den statslige mediestøtte. Formålet med støtten er ifølge kulturminister Marianne Jelved, at den “skal være med til at løfte den demokratiske debat og fremme mangfoldigheden i medierne” (web 9: Kulturministeriet).

Som sådan kan mediestøtten vidne om, at der netop i Danmark fortsat er en forståelse af faget, der er tæt knyttet til demokratiske funktioner. Det kan tyde på, at Danmark endnu er relativt upåvirket af visse globale tendenser, som ifølge nogle medieforskere har fundet sted i de sidste årtier af det 20. århundrede. Disse medieforskere argumenterer for, at der i takt med globaliseringsens rodfæstelse er sket en vis homogenisering af mediesystemer verden over i retning af liberale og markedsbaseret logikker (Giles & Hallin, 2005: 4, 14).

På den anden side fremstår konvergensen ikke total, og Danmark bliver ligesom de øvrige skandinaviske lande fortsat karakteriseret som et demokratisk kooperativt mediesystem (Giles & Hallin, 2005: 12). Især i sådanne mediesystemer kan journalistikkens opgaver siges at blive set som, at den skal understøtte demokratiet ved at agere vagthund over for magthaverne og styrke sammenhængskraften i samfundet. Idéen er, at sammenhængskraften kan styrkes ved at forandle kommunikation mellem forskellige organisationer og sociale grupperinger og ved at formidle information, sådan at borgerne kan forholde sig til sociale og politiske spørgsmål og

danne egne meninger og holdninger til dem (Giles & Hallin, 2005: 12). Med henvisning til den svenske presseudredning fra 1994 refererer Strömbäck ligeledes disse to opgaveforståelser, og tilføjer da, at journalistikken tillige skal sikre, at forskelligartede synspunkter bringes til torvs (Strömbäck, 2004: 82). I samme anledning skriver han, at en sådan forståelse af journalistikkens formål er typisk for vestlig litteratur om relationen mellem journalistik og demokrati - eksempelvis hos Bill Kovach og Tim Rosenstiel.

Disse normative forståelser går endvidere fint i spænd med betragtninger fra sociologen Michael Schudson, der har beskæftiget sig meget med journalistik. Hans overvejelser kan her tjene til at uddybe forståelsen af to af journalistikkens funktioner, som i særligt grad korresponderer med vores empiriske findings omkring singleformatet.

Journalistikkens funktioner

Schudson peger på, at selvom journalistik og demokrati ikke altid har gået hånd i hånd, så har journalister i forskelligt omfang løbende insisteret på, at deres arbejde er essentielt for offentlighedens bedste. Denne selvpromovering set i forhold til ytringsfrihedens vigtighed for et demokrati har fået journalistikkens rolle i demokratiet til at fremstå åbenlys. (Schudson, 2008: 11). Og selvom journalistikkens funktioner og vigtigheden deraf kan variere afhængigt af tid og geografisk kontekst, så peger Schudson alligevel på seks konkrete funktioner, der kendetegner journalistikken (Schudson, 2008: 12ff):

i. Informering af offentligheden, ii. undersøgelse, iii. analyse, iv. social empati, v. offentligt forum og vi. mobilisering.

Vi mener, at Schudsons funktionsforståelser ikke er gensidigt ekskluderende med - men derimod grundlæggende komplementerende for - den rolleforståelse, der kendetegner et kooperativt demokratisk mediesystem som det danske. Derfor finder vi det tilstrækkeligt at udbygge rolleforståelsen ved kort at udfolde de to funktioner 'information af offentligheden' og 'social empati', som korresponderer med de tematikker, som vores empiriske findings har gjort os opmærksom på.

Schudson identificerer 'information af offentligheden' som en funktion, som journalistikken har tjent og bør tjene, da journalistikken dermed bl.a. kan oplyse om, hvilke farer og muligheder der tegner sig i horisonten, samt hvad andre borgere foretager sig. Journalistikkens uddannende

funktion sætter dermed kort fortalt offentligheden i førersædet, og gør det muligt for dem at deltage i informeret selvbestemmelse (Schudson, 2008: 13).

Hvad angår funktionen 'social empati', så forklarer Schudson, at det især dækker over potentialet i, at journalistikken fortæller om et interessant eller ualmindeligt individ og derefter forbin-der dets problemer eller vilkår med en større problematik (Schudson, 2008: 17ff). I den ud-strækning journalistikken formår dette, kan det være muligt at få modtagernes øjne op for væ-sentligheder i samfundet, som ellers ville være svære at få folk til at interessere sig for, forstå og forholde sig til. Desuden er det blevet anført, at nærhedsorienteringen kan øge indflydelsen på modtagerne og fæstne sig i deres bevidsthed i proportion med, hvor levende, dramatisk og følel-sesmæssigt medrivende det journalistiske produkt fremstår (Schudson, 2008: 18f).

Kritik af personfokus og idealforestillinger om journalistikkens demokrati-ske funktioner

De demokratiske fordele ved at arbejde med social empati i kraft af nærhedsorientering er dog også blevet betvivlet. Schudson henviser således også til et studie, der anskueliggør en modsat-rettet tendens, hvor nærhedsorienteringen medfører både mindre interesse og forståelse for problemstillingen i forhold til, hvis problemstillingen var blevet præsenteret mere upersonligt. Forskerne bag undersøgelse foreslår, at tendensen kan forklares med, at graden af identifikation kan have været for lav i de undersøgte tilfælde (Schudson, 2008: 19).

De spekulerer således i, om modtagerne ikke fatter interesse for en problemstilling, hvis perso-nerne, den vedrører, eksempelvis ikke tilhører samme sociale eller etniske gruppering, som dem selv. I forlængelse deraf bemærker Schudson dog, at alene medieomtalen af en problemstilling er med til at give den og de påvirkede social legitimitet (Schudson, 2008: 20).

Selve grundantagelsen, om at personbårne historier fungerer demokratisk gavnligt ved at henle-de modtagernes opmærksomhed på generelt væsentlige problemstillinger, bliver ligeledes ud-fordret i litteratur, der beskæftiger sig med journalistik i en dansk kontekst.

I Peter Kramhøfts bog 'Journalistik med Omtanke' skriver han, at samfundsændringer, den sti-gende kommercielle konkurrence i journalistikbranchen og den eksplosive vækst i tilgængelig-hed af information tilsammen udfordrer de journalistiske normer og dermed rolleforståelser (Kramhøft, 2000: 22). Kramhøft mener således, at det er utilstrækkeligt at forholde sig til jour-nalistikken i forhold til demokratiske idealforestillinger. Journalistikken produceres nemlig af

journalister og mediehuse, der er underlagt kommercielle og dermed populistiske vilkår, idet de skal være salgbare, selvom en sådan udvikling dog fremstår mindre markant i Danmark end eksempelvis USA (Kramhøft, 2000: 16f).

Ifølge Kramhøft har det ansporet journalistikken til undergå en udvikling, hvor fokus i stigende grad er på personer frem for sager, hvormed eksempelvis politiske problemstillinger afpolitiseres ved at gøres til løsrevne moralske anliggender (Kramhøft, 2000: 22). Og han mener altså, at dette sker i forlængelse af den kommercielle virkelighed, som medfører en stadigt tungere vægtning af sensationalistiske og populistiske hensyn. Han understreger dog samtidig, at nærhedsorientering ikke nødvendigvis er problematisk i sig selv, da tilgangen netop kan have meritter, som vi finder sammenfaldende med dem, som Schudson anfører (Kramhøft, 2000: 22).

7.1 Delkonklusion

Set i et idealiseret demokratisk perspektiv så kan man på den ene side sige, at der findes en intern logisk konsistens i de ovenfor beskrevne normative rolleforståelser og forpligtigelser for journalistikken som fag og institution. Men på den anden side, så mener vi, at logikken kan blive udfordret i et mere lavpraktisk perspektiv på journalistikken, hvor fokus er på journalistikken som branche. Begge disse perspektiver kommer til udtryk i vores findings, så vi forholder os til dem begge, når vi diskuterer singlen i et samfundsperspektiv i det efterfølgende kapitel.

Samlet set tager vi derfor følgende pointer med fra nærværende kapitel:

- Journalistikken har en særposition i samfundet, fordi den kan løse særlige demokratiske opgaver i kraft af særlige demokratiske funktioner. To af disse er særligt væsentlige i forhold til singlen:
- Singlen kan tjene en oplysende funktion ved at *opsummere* og *forklare* komplekse problemstillinger.
- Singlen kan have den funktion, at den med nærhedsorientering kan skabe *social empati* mellem forskellige grupperinger i samfundet.
- Selvom journalistikken i høj grad er tæt forbundet med demokratiske idealer som fag, så er den som udgangspunkt ligeledes nødsaget til at kunne begå sig som element i et markedsøkonomisk system. Det kan have demokratisk ugunstige konsekvenser for de journalistiske produkter.

Kapitel 8: Diskussion af singlen i et samfundsperspektiv

I dette kapitel diskuterer vi singlen som journalistisk fænomen i relation til dens rolle i Danmark som demokratisk samfund. Mens vi i kapitel 3 til 7 har tilstræbt primært at forholde os til konkrete empiriske findings og teoretisk litteratur, så er nedenstående diskussion tænkt som en opsummerende og afsluttende diskussion af vores undersøgelsesresultater i en mere overordnet kontekst. Diskussionen baserer sig altså på den viden og erfaring, som vores undersøgelse som helhed har ledt os til, og som vi har redegjort for i rapporten.

8.1 Singlen i samfundet

Når vi har valgt at lave den undersøgelse, vi har, så bunder det først og fremmest i to ting.

Dels var og er vi nysgerrige og entusiastiske omkring singlens ankomst til Danmark, som, vi mener, har potentialet til at være et brud, der kan åbne for nye produktions, formidlings- og motivationsformer i dansk journalistik.

Dels undrede vi os over, at vi indledningsvist ikke var stødt på singler, der gjorde brug af digitale virkemidler, selvom singlen eksplicit var lanceret som og fremhævet for netop at være digital. Det slog os mildest talt som mærkeligt i en tid, hvor diverse undersøgelser viser, at internettet og digitaliseringen for længst er gået fra alternativ til vilkår for langt de fleste danskere uafhængigt af køn, alder og sociale tilknytningsforhold. En udvikling som står i skærende kontrast til vores indtryk af, at mange af de etablerede medier fortsat betragter det trykte ord som finere end de digitale formater. Dertil kommer, at vores undersøgelse så godt som entydigt har bekræftet vores hypotese om, at de danske singler som produktioner i og for sig lige så godt kunne være trykt på papir som udgivet digitalt.

Vi finder det mærkværdigt, at producenterne argumenterer for, at der er *behov* for fordybelse, fordi medierne til stadighed bliver mere og mere fragmenterede og nyhedsstrømmen hurtigere og hurtigere. Vi spørger os selv, om ikke det stadigt mere digitale mediebillede samt dets voksende hastighed og fragmenterede karakter netop er dét, som medieforbrugerne primært efterspørger?

I så fald finder vi det paradoksalt, at singleformatet bliver sendt i den diametralt modsatte retning: Hvis producenterne mener, at medierne er gået for langt ud i ekstremerne i retning ved at

blive for hurtige, overfladiske og larmende, er det så ikke uhensigtsmæssigt at gå til den modsatte yderlighed ved at lave produktioner, der tager længere tid at tygge sig igennem, end det tager at se en helaftensfilm? Umiddelbart er vores svar et klart 'jo'. Især fordi en af de absolut stærkeste konklusioner fra vores fokusgrupper er, at singleformatet er alt for langt til at vinde indpas hos mere end blot enkelte af vores informanter. Selv når det gælder dem, som i forlængelse af producenterne udsagn skulle være singlens nuværende kernemålgruppe.

En forklaring på denne uoverensstemmelse kan meget vel findes i, at arbejdet med singleformatet fungerer som personlig og faglig selvrealisering for skribenterne, mens singleudgivelserne giver medierne anledning til image- og personalepleje.

For selvom opfyldelsen af sådanne behov i og for sig er et plus ved formatet, så mener vi samtidig, at det er uhensigtsmæssigt, hvis det betyder, at den enkelte single typisk kun vælges til af et par hundrede særligt interesserede læsere.

Vi finder det dels problematisk for formatet i sig selv, fordi det begrænsede indtjeningsgrundlag kan betyde, at singlen kan få svært ved at overleve på lang sigt.

Men vi finder det endnu mere problematisk i et demokratisk perspektiv, hvor litteraturen entydigt peger på, at journalistikkens særstatus hovedsageligt er berettiget af, at den tjener væsentlige funktioner for samfundet.

Som vi etablerer i kapitel 7: 'Demokratiperspektivet', så er en af de primære af disse samfundstjenelige funktioner, at journalistikken kan informere borgerne om væsentlige samfundsforhold. Og singleproducenterne fremhæver netop også singlen i kraft af, at den som format kan fungere som ramme for formidling af komplekse problemstillinger og samfundsforhold på en underholdende og medrivende måde.

Men der er ikke harmoni mellem vores undersøgelse af publikumperspektivet og producenterne udsagn om, at de betragter singlen som et publicistisk projekt, der er for alle.

På den ene side går singlens indhold og producenterne intentioner i princippet fint i spænd med demokratiske idealforestillinger om, at journalistikken skal oplyse borgerne og skabe social empati, hvilket eksempelvis Schudson peger på:

Der er et klart oplysningsmæssigt potentiale i producenternes målsætning om, at singlen skal favne og fortælle om problemstillinger og perspektiver, som et flygtigt og fragmenteret mediebil-
lede ikke giver plads til. Desuden kan singlens nærhedsorienterede og persondrevne fortællinger skabe social empati ved at gøre de berørte aktører levende og menneskelige for modtagerne.

Men på den anden side er forudsætningen for at realisere sådanne demokratiske potentialer altså oplagt nok, at der er borgere, der aktivt vælger formatet til i praksis, hvilket singlens store omfang ifølge vores publikumsperspektiv står i vejen for.

I den anledning finder vi det særligt interessant, at informanterne i de fokusgrupper, der fik multimedieproduktionen, direkte sagde, at de var overraskede over, at de reelt havde læst otte siders tekst. De troede ikke, at de havde læst så meget, hvilket kan pege på, at multimedielementer fik singlen til at virke kortere end den egentlig var. Og da singlens længde netop fremstår som en afgørende barriere for singlelæsning, kan integration af multimedielementer således betyde, at flere får lyst til at læse singler, hvormed singlens demokratiske effekt styrkes.

Dertil kommer, at multimedieproduktionen medførte en højere grad af nærhed og identifikation end tekstversionen, hvilket – jf. Schudson – kan bidrage til at skabe social empati på tværs af befolkningen.

Selvom vores undersøgelse således peger på, at digitale elementer kan have potentiale til at styrke singlens demokratiske effekt, så peger den dog mindst lige så klart på, at singlen simpelthen er for omfangsrig til, at den er attraktiv for andet end et meget smalt publikum - digitale elementer eller ej. Men i den udstrækning at singlen bliver radikalt kortere, så finder vi grund til at antage, at de multimedielementer kan gøre formatet attraktivt for en større del af samfundet.

Mens der kan være fordele ved en gentænkning af omfang og brug af multimedielementer set i et publikumsperspektiv, så rejser en eventuel ændring omvendt også spørgsmålet om, hvad ændringen så vil betyde for singlen i et producentperspektiv. For selvom singleproducenter er meget åbne for, at singlen kan udvikle sig både i forhold til omfang og virkemidler, så finder vi samtidig ikke grund til at tro, at de bliver primus motor for en sådan udvikling. Så vidt vi kan se, så er de nuværende singleproducenters primære motivation for singleproduktion netop, at de får lov at *skrive så langt*, som de ønsker sig. Derfor kunne singlen meget vel tænkes at forsvinde,

hvis formatet ikke længere tiltalte producenterne nok til, at de som nu i høj grad er villige til at arbejde con-amore til en betaling, der efter deres egne udsagn ofte er meget lav.

På den ene side betyder det, at singlen kun tiltaler et smalt publikum og dermed umiddelbart kun har en begrænset demokratisk effekt. Men på den anden side, så kunne man anføre, at det er bedre, at singlen bliver lavet til glæde for et smalt publikum, end at den slet ikke bliver lavet overhovedet.

Umiddelbart kunne man altså sige, at det er relativt uproblematisk, hvis skribenterne oplever en stor personlig gevinst ved at lave lange tekstbaserede singler og så måske ikke tager det så tungt, hvis formatet ikke vinder gehør i et bredere publikum. Og hvis Berlingske tror på det som image- og medarbejderpleje, giver det så overhovedet mening at kritisere, at formatet tilsyneladende ikke har en bred folkelig appel? Måske ikke for alle, men som fagpersoner kan vi ikke lade være med at ærgre os over, at der ikke er flere, der får glæde af singlen:

I en tid hvor journalistikken er under pres fra alt lige fra dårlige troværdighedsmålinger, svigtende forretningsmodeller og digitalisering af information, så finder vi det nemlig forfriskende og opmuntrende, at der er nogle i branchen, der vælger at omfavne det digitale og fokusere på kvalitet. Så meget desto mere ærgerligt finder vi det, at mange af ildsjælene tilsyneladende accepterer, at karakteren af deres con-amore-projekt bevirker, at det blot er et fåtal, der får glæde af deres anstrengelser. Vi mener, at der dermed sker en underprioritering af det, som vi ser som forudsætningen for, at journalistik overhovedet giver mening som fænomen: nemlig formidlingen af information til befolkningen.

Endeligt finder vi det relevant at holde sig for øje, at Berlingske får i omegnen af 20 millioner kroner årligt i direkte mediestøtte og indirekte et endnu højere beløb i kraft af, at de som dagblad er fritaget for at opkræve moms af deres avissalg. Da Berlingskes singleskribenter er fastansatte i mediehuset, så kan danske skatte kroner i en vis udstrækning siges at være med til at betale regningen for singleproduktionen, og dermed kunne man også spørge, om det ikke er rimeligt, at der følger en grad af demokratisk forpligtigelse med. I det lys finder vi det desuden bemærkelsesværdigt, at Berlingskes Jens Grund direkte sagde, at de først og fremmest promoverer deres singler i deres egne medier og dermed fortrinsvist retter singlen mod deres egne læsere. Berlingske har dog en bred vifte af journalistiske produkter, så vi betragter det som et åbent spørgsmål,

hvorvidt og i så fald hvordan lige netop singlerne kan og bør spille en rolle i at indfri eventuelle demokratiske forpligtelser

Medieforliget medfører desuden også en markant ændring af kravene til, hvem der kan søge mediestøtte, og de nye regler vil efter alt at dømme gøre det muligt for et medie som Zetland at få del i støtten. En mulighed de formodentlig vil forfølge, hvis de kan - om ikke andet har de i hvert fald allerede i 2011 indsendt et høringssvar i forbindelse med etableringen af den nye mediestøtteordning²⁷, hvor de netop plæderede for, at virksomheder som Zetland skal være støtteberettigede. I så fald finder vi det ligeledes rimeligt, at støttemodtagere ikke alene laver journalistik med indhold, der er af værdi for demokratiet, men ligeledes i en form, der gør produktionerne væsentlige i et samfundsperspektiv. Her finder vi det dog på sin plads at nævne, at Zetland lige nu ikke bruger midler på markedsføring, hvilket meget vel kan ændre sig, hvis de begynder at modtage støtte. I så fald kan udbredelsen af singlen potentielt vokse markant, hvorfor den demokratiske gevinst ved formatet kan siges at stige tilsvarende.

²⁷ Se eventuelt:

http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediestoetteudvalget/Hoeringssvar/Syndikat.pdf

Kapitel 9: Konklusion

I dette kapitel opsummerer vi indledningsvist centrale pointer fra delkonklusionerne, der knytter sig til vores tre analyseafsnit. I det efterfølgende afsnit redegør vi for en række konkluderende overvejelser, hvorefter vi præsenterer vores problemformulering og giver et kortfattet svar på den.

9.1 Opsummering af hovedpointer

I kraft af vores kvantitative undersøgelse af 21 singler kan vi konkludere, at singlen i sin nuværende form praktisk talt kunne være trykt på papir, hvilket ses idet:

- At der er tale om meget omfangsrige produktioner på omkring 50-60 normalsider.
- At produktionerne slet ikke har integreret video- eller lydclip.
- At produktionerne i et begrænset omfang har integreret foto og illustrationer.
- At produktionerne stort set ikke har integreret eksterne links eller andre interaktive elementer.

På baggrund af vores kvalitative interviews med ni kilder, der er involveret i produktion, udgivelse eller salg af singler og/eller single-lignende produktioner i Danmark, der kan vi konkludere:

- At producenterne giver udtryk for, at produktion af singler ikke er en videre rentabel forretning økonomisk – hverken for medier eller skribenter.
- At skribenterne giver udtryk for, at de oplever singleproduktionen som givende, idet de får mulighed for at lave journalistik, som er fagligt og personligt tilfredsstillende, og at de i nogen grad anser singleproduktion som et prestigeprojekt.
- At redaktørerne betragter singlen som et publicistisk projekt, der for Berlingskes vedkommende skal brande mediehuset og øge arbejdsglæden for de ansatte.
- At redaktørerne giver udtryk for personlige præferencer for tekst, og at de også mener, at tekst giver publikum den bedste oplevelse, hvad fordybelse angår.
- At redaktørerne udtrykker forbehold for at integrere multimedielementer i singlerne; dels af økonomiske årsager og dels i kraft af en antagelse om, at det vil kunne forstyrre en immersiv læseoplevelse.

Endelig har vi produceret et singleuddrag i en tekst- og en multimedieversion og testet dem på fire fokusgrupper med fire til seks deltagere i hver. I kraft af dette kan vi konkludere:

- At informanterne i tre ud af fire fokusgrupper helt overvejende giver positive tilbagemeldinger på vores singleuddrag som helhed.
- At informanterne alligevel næsten uden undtagelse finder en sådan produktion for lang til at passe i deres medievaner, såfremt den havde været i fuld længde.
- At informanterne overvejende finder formatet for langt til at passe i deres medievaner - selv i uddragets længde. Dette er uafhængigt af, hvilken version de fik.
- At informanterne overvejende beskriver integrationen af multimedielementer som et plus for oplevelsen - uafhængigt af hvilken kategori af medieforbrugere, de er.
- At der ikke er en klar sammenhæng mellem graden af immersion og integration af multimedielementer: Nogle informanter giver udtryk for, at de multimedielementer understøtter en immersiv oplevelse, mens andre giver udtryk for det modsatte.
- At informanterne udtrykker, at brugen af multimedielementer kan give en unik grad af identifikation og nærhed i forhold til casepersonen.
- At informanterne fremhæver direkte citater som styrkende for læseoplevelsen, mens skribentens fortællerstemme kan virke modsat, hvis den bliver dominerende.
- At en letlæselig tekst er en forudsætning for en immersiv læseoplevelse.

9.2 Konklusion

Vi har sat os for at svare på problemformuleringen:

Hvilken rolle kan singlens digitale muligheder spille i forhold til at gøre formatet attraktivt for en større del af samfundet?

På baggrund af vores undersøgelse kan vi konstatere, at singlens digitale muligheder i dag bliver udnyttet i den forstand, at producenterne kan fokusere deres ressourcer på selve journalistikken frem for tryk og distribution. Men derudover er det yderst begrænset, hvad der bliver gjort i forhold til udnyttelse af de digitale muligheder, der eksempelvis findes i forhold til integration af multimedielementer. En sådan integration kunne gøre formatet mere attraktivt og relevant for en større del af befolkningen, men omvendt ville det muligvis gøre formatet væsentligt mindre attraktivt for producenter, der gennemgående udtrykker personlige præferencer for tekst. Vi finder desuden, at hvis man integrerer flere videoer, lydklip og illustrationer i singlerne

fremover, så virker det vigtigt, at man samtidig supplere med relativt meget faktuel information. På den ene side kan sådanne multimedielementer nemlig understøtte skabelsen af sociale empati såvel som en immersiv og medrivende oplevelse. Men omvendt så peger vores undersøgelse på, at den øgede nærhed, som multimedialiteten kan medføre, kan være med til at fjerne fokus fra de store og komplekse problemstillinger, som singlen netop har potentialet til at formidle på en interessant måde. Endelig kan det være styrkende for læseoplevelsen at gøre brug af en stærk fortællerstemme, men man bør varsom med at lade det ske på bekostning af kildernes egne citater. Tilsvarende kan en personlig skrivestil højne oplevelsens kvalitet, så længe teksten er letlæselig, da det er en forudsætning for en glidende læseoplevelse.

Bundlinjen er dog under alle omstændigheder, at formatet i sin nuværende længde tilsyneladende slet og ret er for omfangsrigt til at passe ind i medievanerne hos andet end et meget smalt udsnit af samfundet. Det kan idéen om at integrere multimedielementer i singlen ikke ændre på i sig selv.

Kapitel 10: Perspektivering

I dette sidste kapitel præsenterer vi tre bud på alternative veje for singlen i Danmark fremover. Veje der muligvis vil kunne gøre singlen mere økonomisk rentabel og bringe formatet ud til et større publikum, som, vi mener, det fortjener.

Derefter vil vi i en punktopstilling gøre rede for nogle af de praktiske erfaringer, vi har gjort os i relation til at producere en multimediel single. Pointerne i nedenstående afsnit er alle empirisk funderede. Det vil sige, at de er baserede på udsagn fra vores fokusgrupper, fra singleproducenter eller andre relevante personer, vi har talt med.

10.1 Tre alternativer

Ida Nyegård Espersen fortæller i vores producentperspektiv, at en stor del af hendes indtjening fra singlen 'Stegt Flæsk' kom fra opgaver, hvor hun som foredragsholder turnerede med 'historien om historien'. Blandt andet holdt hun foredrag for medlemmer af fagforeningen 3F, hvor hun stod på mål for sin fortælling over for tilhørere, hvoraf mange ifølge Idas udlægning mente, at "journalister er noget, man fodrer svin med". Vi mener, at skribenter på den måde kan tilføje singleformatet mere bæredygtighed - både økonomisk og demokratisk. Ved åbenhed i forhold til at gå i dialog med samfundet om det konkrete journalistiske produkt. Og ved at tænke i en bred udnyttelse af den journalistiske research, der kan tilbyde skribenten indtægter også efter, at historien er publiceret. Dertil kommer, at singlen på den måde får demokratisk effekt ud over den, der udspringer af, at den bliver læst.

Et andet perspektiv opstod på RUCs bibliotek. Her talte vi med en bibliotekar, der berettede om en ualmindelig omstændelig og omkostningsfuld proces i forhold til bibliotekernes muligheder for at gøre singler tilgængelige for bibliotekets brugere. Dette har vi ikke undersøgt i dybden, men vi kan konstatere, at singlerne fra Berlingske og Zetland ikke er tilgængelige på bibliotekerne. Dermed ser vi også et stort uudnyttet potentiale - både økonomisk og demokratisk - da samarbejde mellem singleproducenter og biblioteker potentielt kan skabe opmærksomhed omkring, udbredelse af og økonomisk grundlag for singlen.

En sidste bemærkning skal også knyttes til potentialet for brug af multimedielementer som kommunikationsværktøj. Flere informanter fra vores fokusgrupper foreslog nemlig, at det multimedielemente format, de blev præsenteret for, ville gøre sig godt inden for faglitteratur eller i

undervisningsøjemed. Denne holdning er især bundet op på den nærhed og indlevelse, som brugen af video- og lydclip ifølge informanterne giver.

10.2 Om multimedie singler

Nedenstående tabel formidler de praktiske erfaringer og læringer, vi har gjort os om produktion af multimedie singler. Disse erfaringer kan tjene som inspiration for andre, der ønsker at beskæftige sig med multimedie singler.

<p>Video- og lyd-clip må ikke være for lange</p> <p><i>Multimedieclip, der nærmer sig to minutters varighed, er for lange. For lange clip kan skade den immersive oplevelse. Det kan være tilrådeligt at stræbe mod clip, der er under et minut i varighed.</i></p>
<p>Lyd, video og billeder skal være af god kvalitet</p> <p><i>Lyd-, video- og billedkvalitet skal fremstå kraftig og klar. Dårlig kvalitet kan virke som irritationsmomenter på publikum.</i></p>
<p>Narrativet skal have en stram, linær struktur, hvis multimedielementer skal fungere</p> <p><i>Læseren skal ikke præsenteres for mange valg og veje i narrativet, idet det giver risiko for, at læseren farer vild og taber interessen.</i></p>
<p>Multimedierne skal ikke bare være 'gimmicks'</p> <p><i>Skribenten skal turde integrere multimedielementer som en del af fortællingen. Hvis de ikke er afgørende for fortællingen, kan de virke som irriterende og unødvendigt fyld.</i></p>
<p>Brugen af fakta skal afbalanceres omhyggeligt</p> <p><i>Der findes mange forskellige holdninger til, hvor meget fakta singler bør indeholde. I multimedie singler er det udfordrende at integrere såkaldte 'boring but important'-afsnit på en måde, så der ikke er for meget, ikke for lidt og så de ikke virker for 'påklistede'.</i></p>
<p>Læsbarhed er vigtigt for en immersiv oplevelse</p> <p><i>Hvis læseren møder svære fremmedord eller kringlede formuleringer, kan det rive læseren ud af den immersive oplevelse, fordi der skabes forvirring.</i></p>

11. Litteraturliste

11.1 Litteratur

Bak, Lene, Anne Sophie Madsen, Bettina Henrichsen og Søren Troldborg, 2012: *Danskernes Kulturvaner 2012*, Epinion og Pluss Leadership for Kulturministeriet

Collin, Finn, 2010: Socialkonstruktivisme, Michael Hviid Jacobsen red., Kasper Lippert-Rasmussen red. & Peter Nedergaard red.: *Videnskabsteori - i statskundskab, sociologi og forvaltning*, 1. udgave, Hans Reitzels Forlag, København

Elbro, Carsten, 2008: *Læsning og læseundervisning*, Gyldendal, 2. udgave.

Flyvbjerg, Bent, 1991: *Rationalitet og magt - Bind I: Det konkrete videnskab*, Akademisk Forlag

Giles, Robert og Daniel C. Hallin, 2005: "Presses and democracies" i G. Overholzer og K. Hall Jamieson (red.): *The Press*. Oxford University Press

Halkier, Bente, 2012: *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur, 2. udgave, Frederiksberg

Højberg, Henriette, 2007: *Hermeneutik*, i Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen, 2007: *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag

Jarvard, Pia og Jørgen Schack i samarbejde med Sprog- og designgruppen hos Folketingets Ombudsmand, 2008: *Håndbog i klarsprog - for ansatte hos Folketingets Ombudsmand*, Folketingets Ombudsmand

Kvale, Steiner & Svend Brinkmann, 2009: *InterView*, Hans Reitzels Forlag, 2. udgave, København

Kramhøft, Peter. 2000. *Journalistik med omtanke*. Forlaget Ajour, 1. udgave

Schudson, Michael, 2008: "Six or seven things media can do for democracy" i : Schudson: *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge, Polity

Strömbäck, Jesper, 2004: *Demokrati och journalistik i: Den medialiserade demokratin*. Stockholm, SNS Förlag

11.2 Webkilder

Web 1: Gigaom.com (hentet 24.1.2014 kl. 10:19): <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Web 2: New York Times (hentet 24.1.2014 kl. 10:19):
<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Web 3: Danmarks Statistik (hentet 24.1.14: 10:27):
<http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2013/NR112.pdf>

Web 4: Journalisten.dk (hentet 24.1.14 kl 10:28):
<http://journalisten.dk/dyster-fremtid-betalingsmure>

Web 5: Danske Dagblades Forening (hentet 24.1.2014 kl. 10:33):
<http://danskedagblade.dk/nyhed/underskud-i-mediemarkedet>

Web 6: DR Medieforskning (hentet 24.1.14 kl. 10:54):
http://www.dr.dk/NR/ronlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf

Web 7: DR Medieforskning (hentet 24.1.2014 kl. 11.11):
http://www.dr.dk/NR/ronlyres/DoF84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/4804201/DR_Medieudvikling_2013.pdf

Web 8: Politiken (hentet 24.1.14 kl. 19:44):
<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE1585894/netmedie-vil-saelge-alenlange-artikler/>

Web 9: Kulturministeriet (hentet 23.1.14 kl. 17:33): <http://kum.dk/da/Nyheder-og-Presse/Pressemeddelelser/2013/Januar/Omlagning-af-mediemarkedet-pa-plads/>

Kapitel 12: Formidlende artikel

Formidlende artikel til 'Bland dig' på bagsiden af fagbladet Journalisten.

Formidling til folket!

I en tid hvor krise-mantraet runger blandt os journalister, har 'singlen' fået masser af opmærksomhed og anerkendelse, siden ildsjælene på Zetland for snart to år siden bragte formatet til landet. Men det er de færreste danskere, der vælger singlerne til i hverdagen – forklaringen peger fremad

Efter fem måneders nærstudie af singlen, dens producenter og dens publikum, kan vi som nyslåede kandidater i journalistik kun være enige, når Zetland-redaktør Hakon Mosbech taler varmt om digitaliseringens muligheder:

»Jeg tror ikke, at der har været en bedre tid at være journalist i end lige nu, hvis man bruger de muligheder rigtigt.«

Vores undersøgelse af singlen, og den pionerånd der omgiver den, vidner nemlig om, at det først og fremmest er branchen - ikke faget - der har svært ved at finde retninger i den nye medievirkelighed. Så meget desto mere undrede og ærgrede vi os over, at det digitale format og de gode intentioner stadigvæk tumler med oplag, der kan tælles i antal hundrede. Derfor har vi testet formatet på 20 potentielle singlelæsere, og næsten alle pegede i samme retning: Selvom indholdet og formen vækker begejstring, når de først sætter sig med en single, så passer det lange og teksttunge format simpelthen ikke ind i deres medievaner.

Og hvad hjælper det, at der bliver lavet førsteklases journalistik, hvis det ikke kommer danskerne til gode? For på trods af, at journalistikkens troværdighed bliver målt som marginalt bedre end brugtvognsforhandlernes, så er og skal vi stadig være på hold med folket. Det er den folkelige opbakning og opmærksomhed, der betyder, at kilderne tager telefonen, når vi ringer. Har vi ikke offentligheden med os, kan vi ikke lave det, vi brænder for: Journalistik.

Vi opfordrer ikke til at danse limbo under laveste fællesnævner, for vores publikum sætter lige så meget pris på grundighed og kvalitet, som vi journalister gør. Det er ikke ambitionerne og

indholdet, der skal gentænkes – det er formidlingen. Uanset om vi vælter ministre, fortæller om reality-tv eller bumsen på bænken.

Journalistik er ingenting uden formidling, og hvis vi i stigende grad taler for døve øren på de vante frekvenser, må vi turde træde ud af traditionernes trygge rammer.

Vi lever i en digital og multimediel virkelighed, hvor de største konkurrenter om danskernes begrænsede tid er genrebrydende foretagender som Netflix og Facebook. Det er ikke et problem, men et vilkår. Og set i lyset af faldende oplag og røde tal på bundlinjen, må vi spørge os selv, om journalistikkens fremtid overhovedet kan findes i de klassiske mediers interne logik?

Singlerne tager et modigt første skridt ved at mænge sig med litteraturen på onlineboghandlernes varehylder uden at give køb på fagligheden. Vi er nysgerrige på, hvad der kan ske, hvis versionering ikke blot dækker over, at vi lægger avisartikler på nettet i en light-udgave. Hvorfor ikke også lave den fede reportage fra ghettoen til et classesæt, der kan sælges som undervisningsmateriale i folkeskolen? Eller hvad med at få en fremragende oplæser til at indtale singler som lydbøger, så man kan blive klogere i køen til kasseapparatet?

Hvis folket ikke vil komme til journalistikken, må journalistikken komme til folket.