



ENGAGEMENTS KRITERIERNE

#NEWSFORTEENS

Aslak Gottlieb

Fellow på Center for Journalistik,
Syddansk Universitet 2015-2016

Hvidbog om journalistiske nyheder til unge

"At vokse op og danne sine vaner som mediebruger i dag, er som at handle i en kæmpe bland-selv-slikbutik: Der er frit valg på alle hylder og udvalget føles uendeligt".



ENGAGE MENTS KRITERIE RNE

#NEWSFORTEENS

Aslak Gottlieb

Fellow på Center for Journalistik,
Syddansk Universitet 2015-2016

FYENS STIFTSTIDENDES FELLOWSHIP

tildeles hvert år en person, der kan bidrage til udviklingen af journalistikken. Fellows arbejder ved Center for Journalistik på SDU og fellows-hippet fungerer som et legat på en halv million kroner. Det giver modtageren mulighed for at tage orlov fra sit arbejde, og og fordybe sig i det emne, som man har ansøgt om at beskæftige sig med.

Fra 2011 har den Den Fynske Bladfond - ejeren af Fyens Stiftstidende - stået bag donationen. Deraf følger navnet.

CENTER FOR JOURNALISTIK er både hvad angår undervisning og forskning kendetegnet ved centerets organisatoriske tilknytning til Institut for Statskundskab og Det Samfundsvidenskabelige Fakultet på SDU.

Tæt på 30 medarbejdere er ansat ved centeret, og ca. 600 studerende er tilknyttet uddannelserne, der tæller en bachelor- og to kandidatuddannelser, samt kortere og længere efter- og videreuddannelsesforløb for mediebranchen.

KONTAKT

Center for Journalistik
Syddansk Universitet
Campusvej 55
5230 Odense M

T 65 50 28 00
E journalism@journalism.sdu.dk
W sdu.dk/journalistik

ASLAK GOTTLIEB blev tildelt fellowshipet i 2015 med projektet #newsforteens – journalistisk nyhedsformidling til yngre målgrupper.

Han er uddannet lærer og har undervist syv år i folkeskolens ældste klasser, hvilket er baggrunden for sin sidenhen mangeårige beskæftigelse med målgruppen som mediebrugere.

Som selvstændig konsulent er han blandt andet ansvarlig for Avisen i Undervisningen under Danske Medier og har fungeret som studieleder på Børnejournalistuddannelsen under Børnenes Hovedstad, Billund.

Blandt sine opgaver i medie- og undervisningsbranchen arbejder han med analyse, rådgivning og projektledelse for medier, forlag, it-virksomheder, offentlige myndigheder, skoler og uddannelsesinstitutioner.

KONTAKT

Aslak Gottlieb
Tinvej 12
3060 Espergærde

M 41 40 49 58
E ag@medieundervisning.dk
W aslakgottlieb.dk

Tryk: Step, Svendborg

Grafisk design og tilrettelæggelse:

Asap Design, København

Foto:

Michael Bager, Fyens Stiftstidende:
Side 26, 47
Lars Bech, Son of Lone: Side 10
Aslak Gottlieb, medieundervisning.dk:
Side 34, 37, 44, 48
Stefan Rink: Side 41

© 2017 by medieundervisning.dk,
Espergærde

Oplag: 500

Den første avis udkom i Danmark for mere end 250 år siden og journalistikken er rundet af stolte traditioner i den trykte presse. Inden for de seneste 11 år har vi fået megamedierne YouTube, Facebook, Twitter, Instagram og senest Snapchat, der har bare tre år på bagen og allerede nu kandiderer til at lægge navn til en hel generation: Snapperne. Vi aner ikke, hvilke medieplatforme, der er toneangivende om tre år ...

Uddrag fra hvidbogens appendix





TRENDING

Lyt mindst lige så meget til dine brugere, som de lytter til dig. Unge sammensætter deres nyhedsrepertoire som bland-selv-slik. De får medieindhold fra mange kilder og kanaler, som du er nødt til at kende for at gøre dit eget indhold relevant.



MENINGSFULDHED

Forklar dine brugere, hvorfor de skal bruge tid på din historie. Unge føler de støder panden mod muren, hvis ikke de forstår, hvor du vil hen med dem. Du kan ikke falde tilbage på dit brand eller autoritet som nyhedsmedie. Journalistikken skal give mening for dem hver gang, hvis de skal vælge dig til.



ENGAGEMENT

Mødet med dit indhold skal give brugerne lyst til umiddelbart at gøre noget med det. Dele, kommentere, bidrage, søge videre. Men også mere vidtgående, afledte tanker og handlinger. Genovervej, reflektere, forstå, stemme, støtte, protestere, sympatisere, diskutere, melde sig, arbejde for en sag.



OVERRASKELSE

Find den vinkel, dine brugere ikke havde set komme. Grav de informationer frem, brugerne ikke anede fandtes. Vælg et format eller en genre, som bryder med konventionerne. Du er i skarp konkurrence med en digital verden af gøgl og gadgets, som optager de unge. You can't beat them – so join them.



KONSTRUKTIVITET

Lad ikke dine konflikthistorier stå og blafre i vinden. Unge ønsker at fastholde en tro på, at der findes løsninger på de problemer, vi og verden står i. Søg optimistiske udgange og sidevinkler, hvis du ikke kan finde en konstruktiv vinkel på selve historien.

INDHOLD

Forord	6
1. Sammenfatning	9
2. Teknologi, trends og teenagere – Indledning	13
3. Engagementskriterierne	17
Trend	20
Meningsfuldhed	22
Engagement	26
Overraskelse	28
Konstruktivitet	30
4. Erfaringer fra projektets metoder og undersøgelsesgrundlag	33
5. Inspiration og kilder	50
Appendix: Til forsvar for ungdommen	53

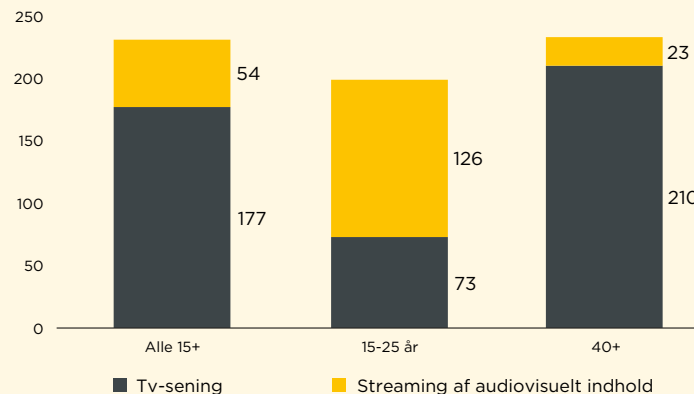
FORORD

PER WESTERGAARD

Formand for Styrelsen ved Center for Journalistik på SDU 2008-2016

Per Westergaard er tidligere koordinerende chefredaktør for Jysk Fynske Medier, ansvarshavende chefredaktør for Fyens Stiftstidende, Århus Stiftstidende, Randers Amtssavis, Viborg Stifts Folkeblad, Holstebro Dagblad m.fl. samt nyhedsmagasinet Ingeniøren.

BRUG AF TV OG VIDEO INDHOLD (ANTAL MINUTTER) 2016



Kilde: TNS Gallup. Streaming-tallene er 2016-tal, mens tv-seningen er fra 1. halvår 2016. Public service-udvalgets rapport på Kulturstyrelsens hjemmeside: kum.dk/temaer/public-service-udvalget

Blandt andet med afsæt i udviklingen af forskellige aldersgruppers brug af tv og video indhold konkluderede Public service-udvalget ultimo 2016, at 'generationskløften' mellem mediebrugerne er en af de største udfordringer for den fælles offentlighed, som nyhedsmediernes servicering af befolkningen skal understøtte.

Det er befriende, at Aslak Gottlieb i denne hvidbog går direkte ind i hjertekammeret på den klassiske journalistik og begynder at "pille" ved de værdier og nyhedskriterier, som vi har lavet vores medier efter i årtier.

For helt ærligt: Det er præcis det, vi har brug for.

Hvis vi journalister vil have bedre fat i unge, så handler det ikke kun om at blive hurtigere til at levere vores traditionelle nyheder på stadig flere sociale platforme. Det handler i høj grad om også at turde udfordre den måde, vi har tænkt nyheder på i mange år. For den måde – vores emnevalg, vores vinkling, vores formidling – appellerer åbenlyst ikke til de unge. Herom taler de seneste års udvikling i læser- og seertal for den unge generation deres tydelige sprog.

De traditionelle nyhedskriterier – aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt – kan de fleste af os udenad. De har været og er stadig styrende for journalistikken i trykte såvel som elektroniske medier.

Aslak går ind i diskussionen af disse kriterier med stor ærbødighed. Han lader os forstå, at han ikke er på vej til at erstatte de gamle kriterier med sine egne, nye kriterier. Han beroliger os og siger, at han blot vil bygge ovenpå de gamle kriterier og berige disse.

Personligt har jeg ikke behov for at blive beroliget. Tværtimod.

Generationskløften mellem på den ene side de generationer, som bruger journalistiske nyheder, og på den anden side de generationer, som mere eller mindre har vendt journalistiske nyheder ryggen, er en af de største udfordringer for vores demokrati. Den kløft går ud over sammenhængskraften i samfundet.

Derfor må der gerne skabes uro og debat omkring de klassiske kriterier. Hvis de fortsat er relevante, holder de nok alligevel. Hvis de ikke længere alle er relevante, så står Aslak klar med nye forslag, der begavet, realistisk og afprøvet i praksis anviser veje til fornyelse af journalistikken.

Det er ikke overraskende, at det er Aslak Gottlieb, der giver os en saltvandsindsprøjtning til diskussionen om, hvordan vi får teenagere og unge voksne til at interessere sig for journalistiske nyheder. Aslak er den blandt os, der mest vedholdende har fastholdt fokus på de unge, og hvad vi kan gøre for at få de unge interesserede i journalistik. Hvor nogle af os andre har resigneret – nå ja, måske blot nedprioriteret emnet i forhold til andre udfordringer – så har Aslak bestandsdigt holdt fast.

Respekt for det. Og respekt for de forslag, der er kommet ud af hans fellowship på Syddansk Universitet. Det er et flot stykke arbejde. Det er noget, vi kan bruge.



Engagementskriterierne er tænkt som en overbygning på de klassiske nyhedskriterier.

De kan bruges i uddannelse og efteruddannelse af journalister, som vil i kontakt med yngre målgrupper.

1 SAMMENFATNING

I studieåret 2015-2016 var jeg fellow på Center for Journalistik ved Syddansk Universitet. Her brugte jeg et halvt årsværk på at undersøge og eksperimentere med, hvordan vi i mediebranchen kan producere journalistiske nyheder, som engagerer unge mediebrugere – teenagere og de helt unge voksne.

Feltstudiet Unge Avislæsere (Bugge Zederkoff og Gottlieb, 2011)¹ viste, at teenagere gerne vil følge med i nyhederne. Men at de samtidig føler sig ekskluderet af traditionelle nyhedsmedier. Sammenholdt med at de unge er storforbrugere af sociale medier og streaming, udgør konklusionen et skisma, som er fellowshipets præmis: Aldrig har der været flere mediekanaler til de unge. Alligevel producerer kun ganske få journalistiske nyhedsmedier indhold til målgruppen.

1 ungeavislaesere.dk

Det væsentligste resultat af fellowshipet er *engagementskriterierne*. Engagementskriterierne er tænkt som en overbygning på de klassiske nyhedskriterier. De kan bruges i uddannelse og efteruddannelse af journalister, som vil i kontakt med yngre målgrupper. Og de kan bruges som et redaktionelt redskab på tværs af platforme, formater og genrer.

Idéen om at udvikle en overbygning på de klassiske nyhedskriterier er stærkt inspireret af Metroxpress' fem sociale mediekriterier, som mediehuset efter eget udsagn bruger aktivt til produktionen af indhold til sociale medieplatforme. Et af de sociale kriterier lyder: Det giver mig lyst til at engagere mig.²

Jeg døbte kriterierne engagementskriterierne efter nogle dage som flue på væggen hos DR3's digitale redaktion. Her var begrebet *engagement* en indgroet del af teamets professionelle lingo. Og termen blev brugt som målestok for graden af succes, hvormed teamet sendte aktualitetsindhold og satire i omløb på sociale medier.

Under fellowshipet blev engagementskriterierne bragt i spil med forsøg af journalister på Altinget og hos Fyens Stiftstidende, samt af de studerende på Center for Journalistik som en del af deres praktiske øvelser med at producere nyheder til teenagere. Produktionerne strakte sig fra webartikler, radio- og tv-nyheder samt forskellige typer af indhold designet til sociale medieplatforme.

Indholdet blev løbende afprøvet i fokusgrupper, som indikerede at engagementskriterierne anviser en farbar vej for nyhedsproduktion til yngre målgrupper. Fellowshipet var designet som et udviklingsprojekt og det er vigtigt at nævne, at jeg ikke har haft lejlighed til at påvise evidens af engagementskriteriernes effekt i videnskabelig forstand.

I denne udgivelse, som jeg har valgt at kalde en hvidbog, udtrykker jeg mine fortolkninger af det materiale, jeg som fellow arbejdede med i desktop research, fokusgrupper og på virksomhedsbesøg. Det er tænkt som et inspirationsoplæg til nyhedsmedier, som gerne vil målrette deres journalistisk til teenagere og helt unge voksne.

Hvis du som læser oplever stil og tone i hvidbogen mere essayistisk og reflekterende, end dokumenterende og rapporterende, er det med fuldt overlæg fra min side. Målet med udgivelsen er på et sagligt grundlag at skabe debat og inspirere både i redaktionelle miljøer og på journalistuddannelserne.

Nordsjælland, maj 2017



Aslak Gottlieb, modtager af
Fyens Stiftstidendes Fellowship på Center
for Journalistik ved SDU 2015-2016

Nyhedsmedierne har sovet i timen.
Selvom der er åbnet flere og flere
vinduer til de unge, har redaktionerne
ikke benyttet sig af det ved at udvikle
journalistiske produkter til dem.



hvidbog, kritisk dokumentation og partsindlæg over for offentligheden. En hvidbog belyser sammenhænge på et område, som er genstand for debat, og er ofte udformet som en statusrapport. [...] Samtidig er hvidbogen en populær betegnelse for debatindlæg fra interesseorganisationer og aktionsgrupper.

Jørgen Grønnegård Christensen: hvidbog i Den Store Danske, Gyldendal. Hentet 16. april 2017 fra denstoredanske.dk/index.php?sideId=94178)

2 TEKNOLOGI, TRENDS OG TEENAGERE - INDLEDNING

I begyndelsen var print. Sådan kunne man indlede moderne nyhedsmediers skabelsesberetning, som den begynder for snart 300 år siden, med udgivelsen af den første avis Danmark. Så kom lyden. Selvom nyhederne i avisen til en begyndelse blot blev læst højt i radioen, var den ny medieplatform en teknologisk game changer for journalistikken. Sidenhen kom det levende billede. Tv-apparatet blev opfundet og teknologien ændrede igen præmisserne for journalistikken.

Overlappene fra print til lyd til levende billeder var teknologiske kvantespring for nyhedsmedierne. Men udviklingen af de nye medieplatforme foregik i et tempo, hvor journalistikken kunne følge med. Set i bakspejlet var der god tid til at udvikle formater og genrer, som egner sig til nyhedsformidling og debat.¹ Men brugerne var på behørig afstand ude bag apparaterne.

Så kom internettet. Formater og genrer blev blandet og brugerne trængte sig pludselig uhørt på. Deres adfærd og præferencer blev med et meget tydelige og i det små begyndte de selv at generere indhold. De bærende mediesøjler i deres rene form – print, radio og tv – begyndte at vakle.

Endelig kom de sociale medier. På mobile platforme. Dekonstruktionen af det etablerede mediebillede blev nærmest total. Kilderne begyndte at udøve ytringsmagt uden filter til brugerne. Brugerne bevægede sig konstant nye veje. Mediemonopolet på nyheder var opløst. Med Facebook som en hårdtslående sværvægter, blev journalistikken knockoutet af teknologien i begyndelsen af årtusindet.

¹ Først med Cavlings relancering af Politiken i 1905 fik vi et moderne nyhedsmedie, som vi kender det i dag, vil de fleste nok hævde. Men det understreger netop pointen, at journalistikken udviklede sig i ro og mag, set i forhold til den hastighed, der kendetegner udviklingen af nutidens mediebillede.

Teenagere dannes som mediebrugere i dette teknologifikserede og individcentrerede billede. Det ved vi som ældre generationer udmærket godt. Det er nemt at spore og observere deres adfærd. Men vi forstår ikke helt, hvad det vil sige. Vi er selv vokset op under væsensforskellige præmisser og vores personlige referenceramme, os selv, er en fejlkilde i forsøget på at forstå vores børn og børnebørn.

Som teenager skulle man tidligere selv opsøge medierne. I dag er det omvendt – medierne opsøger teenagerne. At vokse op og danne sine vaner som mediebruger i dag, er som at handle i en kæmpe bland-selv-slikbutik: Der er frit valg på alle hylder og udvalget føles uendeligt.

Hastigheden af den teknologiske udvikling bliver næppe nogensinde lavere. Nye, mobile medieplatforme kommer nu med bare få års mellemrum. Snapchat er seneste eksempel på en megatrend, der på kort tid er slået igennem med de helt unge som *lead users*. Efter en kort indkøringsperiode kommer et mere modent publikum med på trenden. Og først da begynder de traditionelle nyhedsmedier at udvikle journalistiske produkter til platformen.

Sådan kan vi godt belave os på, at nyhedsmedierne må agere fremover. For at komme i relevant kontakt

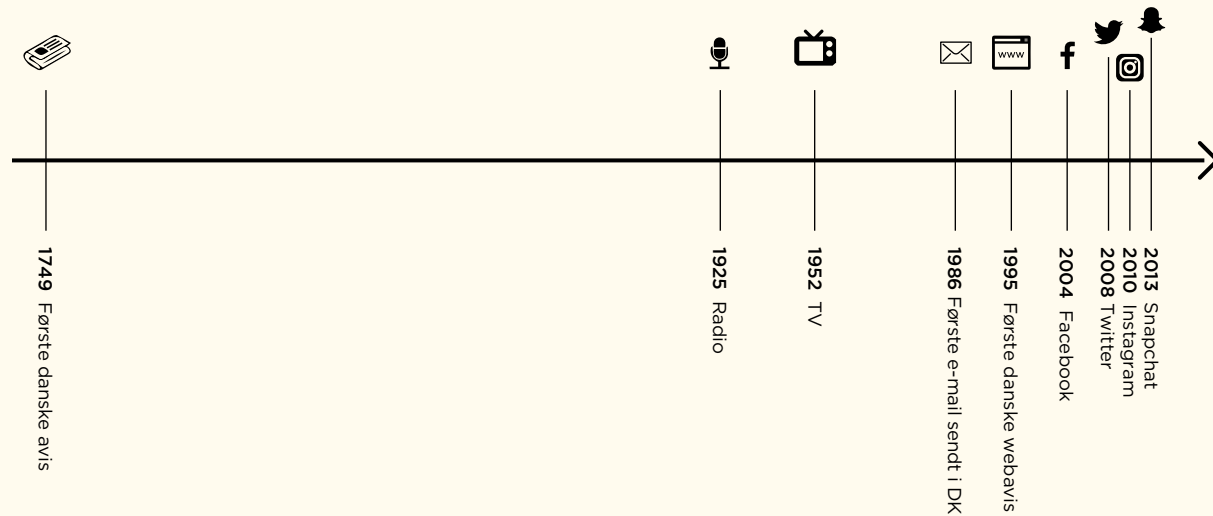
med fremtidige brugere, er det nødvendigt at engagere yngre målgrupper på deres foretrukne platforme.

Alle kan lære sig selv at snappe eller udkomme på de sociale og teknologiske medieplatforme, som vi kommer til at se i fremtiden. Men det svære for nyhedsmedierne består i at reagere relevant med samme hastighed, som teknologien og trenden udvikler sig. Journalistik i de traditionelle formater og genrer er stadig grundlæggende tilpasset print, radio og tv. Dermed egner de sig sjældent til de nye medieplatforme. For overhovedet at nå med på trenden inden en ny tager over, må tiden på den journalistiske udviklingsrespons altså nedbringes.

Engagementskriterierne er et redaktionelt redskab, som skal nedsætte denne responstid ved at fungere som brobygger mellem journalistik, teknologi og nye brugere. Kriterierne erstatter ikke de klassiske nyhedskriterier, som vi har kendt dem i måske et halvt århundrede. De bygger ovenpå med en berigelse af de journalistiske og publicistiske værdier, der ligger til grund for den journalistiske produktion i den etablerede nyhedsbranche.

Næste kapitel introducerer engagementskriterierne og tankerne bag dem.

BETYDELIGE MEDIEPLATFORME GENNEM TIDERNE



Frekvensen af nye store medieplatforme stiger nærmest eksponentielt. Udviklingen af journalistikken har svært ved at følge med, mens særligt de yngste brugere til gengæld holder kadencen.



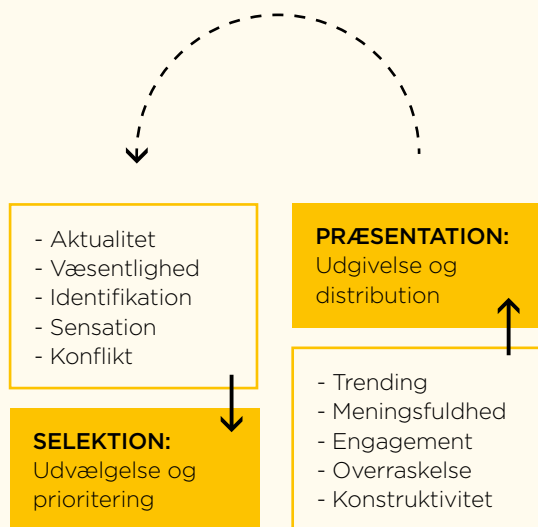
Tværtimod handler det om at finde en vej for nyhedsmedierne, så kommende generationer fatter interesse for og sympatiserer med publicistiske idealer.

3

ENGAGEMENTSKRITERIERNE

Engagementskriterierne skal ikke erstatte de fem klassiske nyhedskriterier (aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation, konflikt). De korrelerer med dem og skal snarere ses som en overbygning på eller måske, man kan trække ned over dem.

På engelsk oversættes nyhedskriterierne oftest til *news values*. Opfatter vi således kriterierne som en del af *værdigrundlaget* for nyhedsjournalistikken, vil det have uoverskuelige implikationer ligefrem at erstatte dem. Men gennem arbejdet med fokusgrupperne i fellowshipet blev det klart, at de klassiske nyhedskriterier med fordel kan beriges med elementer fra internettets (sociale) mediekultur.



Det er da heller ikke en del af fellowshipets mission at stille spørgsmålstejn ved journalistikkens grundlæggende værdier. Tværtimod handler det om at finde en vej for nyhedsmedierne, så kommende generationer fatter interesse for og sympatiserer med publicistiske idealer. I den udstrækning det kan lade sig gøre at opdele den journalistiske produktionsproces i selektion og præsentation, skal engagementskriterierne primært bruges i præsentationen.

Imidlertid er det ikke muligt at skelne så skarpt mellem selektion og præsentation, som figuren fremstiller det i ovenstående figur. Der skal finde en vekselvirkning sted. Hvis ikke det ligefrem er en cirkulær proces. Og man skal være sig bevidst, at der ved at arbejde med andre nyhedskriterier givetvis sker en værdimæssig afsmitning i den journalistiske arbejds- eller uddannelsesproces.

Idéen med at udmønte fellowshipet i en overbygning til nyhedskriterierne er inspireret af Metroxpress. Her arbejder deres SoMe-redaktion ifølge oplysninger på bloggen mxmedia.dk med fem sociale kriterier, som mediehuset i 2015 har udviklet selv. Metroxpress har succes med at tiltrække yngre målgrupper. Både med socialt medieindhold og journalistiske nyheder. Så det var nærliggende at tage tråden op herfra i fellowshipet.

På samme måde som de klassiske nyhedskriterier også bliver kaldt *væsentlighedskriterierne*, tager engagementskriterierne navn efter et af kriterierne – engagementskriteriet, der i øvrigt som det fremgår af Metroxpress' illustration, også indgår i deres sociale mediekriterier.

Engagement skal udtales på dansk, selvom udtrykket givetvis har indfundet sig i professionelt medielingo via det engelske *engagement*. *User engagement* er en målestok for brugernes interaktion med digitalt medieindhold og i den forstand en teknisk term. Men begrebet i forbindelse med engagementskriterierne skal forstås kvalitativt.

Det forsøger jeg at forklare i den følgende gennemgang af kriterierne, som også indeholder en kort beskrivelse af hvert kriterie, formuleret som et godt råd til den redaktionelle medarbejder, der vil producere nyheder til yngre målgrupper.

Illustrationen kommer fra mxmedia.dk/femkriterier, hvor de enkelte kriterier er nærmere beskrevet. Bragt her med chefredaktionens tilladelse.





Trend

Lyt mindst lige så meget til dine brugere, som de lytter til dig. Unge sammensætter deres nyhedsrepertoire som bland-selv-slik. De får medieindhold fra mange kilder og kanaler, som du er nødt til at kende for at kunne gøre dit eget indhold relevant.

Konkurrencen om at være først med det sidste har blandt digitale nyhedsmedier næppe nogensinde været skarpere. Men ser vi bort fra skelsættende begivenheder som terrorhandling, folketingsvalg og lignende, tyder det på, at de unge mediebrugeres interesse i hårde nyheder langt fra står mål med mediernes anstrengelser for at bringe dem.

At følge med i strømmen af hårde nyheder er et arbejde, som kræver en vis grad af systematik og vedholdenhed fra brugerens side. Misser du en epoke af udviklingen i en borgerkrig, er du sat af. Har du ikke styr på regeringens holdopstilling efter den seneste ministerrokade, er du lost i den politiske dækning.

Den systematik og vedholdenhed besidder de unge mediebrugere ikke umiddelbart, hvilket der næppe er noget nyt i. Det nye er, at de unge qua den teknologiske udvikling på et tidligere tidspunkt i livet er blevet massive mediebrugere. Derfor er aktualitetsbegrebet i engagementskriterierne erstattet med det noget blødere begreb *trend*.

De unge er optagede af fællesskaber og strømninger på internettet. Udtrykket *et internetfænomen* om fx en dille eller en ny måde at interagere digitalt med hinanden på, er værd at hæfte sig ved. Her er tale om noget, der har sit eget liv og væren. Noget løsrevet fra virkelighedens verden. Noget der har sit eget virtuelle liv.

Men sådan skelner de unge mediebrugere ikke. For dem er internettet den virkelige verden. Og man må anerkende de strømninger, der foregår her som trends, og som journalistikken skal forholde sig til, hvis man vil forstå og i kontakt med de unge.

Det har internetforummet Reddit taget den fulde konsekvens af. Tjenesten fungerer som en nyhedskanal for mange unge brugere, også i Danmark. På Reddit bliver visningen af indlæg prioriteret efter brugernes eksplicite stemmeafgivelse; altså hvad der trender. Det som flest brugere stemmer på, ligger højest på listen.

Data om brugernes referencer fra *content intelligence* systemer som fx Chartbeat giver kvantitativt indblik i brugernes præferencer online både øjeblikkeligt og over tid. Dataregistrering af brugeradfærd kan fortælle en masse om, hvad der trender. På den måde fungerer trend allerede indirekte som et nyhedskriterie.

Kunsten i at bruge trend som nyhedskriterie er en balancegang. Det nytter ikke kun at lytte til brugernes præferencer. For at fastholde kvaliteten og nyhedsmediets grundlæggende værdier, må redaktionen også holde fast i den journalistiske faglighed, der ligger i at sætte dagsorden for, hvad der er aktuelt.

Skismaet mellem at give brugerne det, de umiddelbart vil have, og det, de ikke vidste de ville have, er naturligvis længe kendt i redaktionelle miljøer. Det

nye ved at ophøje trend til et kriterie er muligheden for at udvikle den kultur på nyhedsredaktionen, som allerede er opstået fordi redigering og prioritering af online historier sker med afsæt i content intelligence.

At arbejde med trend som et kriterie, åbner også op for kvalitativt at udvikle tendensen til, at brugernes præferencer styrer den redaktionelle prioritering. Trend handler i høj grad om at skabe en lyttende kultur på redaktionen. Kommende generationer af mediebrugere er vant til at blive både hørt og set af de producenter, som leverer indhold til dem. Intet tyder på, at journalistiske nyhedsmedier skulle have særstatus i den forbindelse.

Begrav derfor idéen om journalistik som medieindhold med en særlig status, fordi det er forældet ud fra publicistiske eller andre værdier, hvis du vil i kontakt med yngre målgrupper. I forhold til at tiltrække de unges opmærksomhed, er dine konkurrenter ikke nødvendigvis ligesindede nyhedsmedier, men andre medieproducenter, som forstår at sætte en dagsorden. Det er ikke en indskrænkelse, at internettet har så mange forskellige aktører. Det er en udvidelse af dine muligheder, hvis du forstår at lytte til trends og integrerer dem i din nyhedsdækning.

Trend korrelerer til aktualitet som kriterie, men opbløder kriteriet. Hvor hastighed er afgørende faktor for aktualitetskriteriet, er holdbarhed afgørende for trend.



Meningsfuldhed

Forklar dine brugere, hvorfor de skal bruge tid på din historie. Unge føler de støder panden mod muren, hvis ikke de forstår, hvor du vil hen med dem. Du kan ikke falde tilbage på dit brand eller autoritet som nyhedsmedie. Journalistikken skal give mening for dem hver gang, hvis de skal vælge dig til.

"Det giver jo ingen mening". Udsagnet er gængs blandt teenagere. Det fremkom da også flere gange i fokusgrupperne under fellowshipet og gav inspirationen til dette kriterie. Det omvendte udsagn, at en nyhed skal give mening, virker måske åbenlyst for enhver. Hvordan ville man kunne forsvare, at udgive nyheder, som ikke giver mening?

Alligevel er meningsfuldhed med som et kriterie, fordi unge nyttilkommere i det journalistiske nyhedsunivers for en dels vedkommende føler, at de træder ind i et fremmed og indforstået univers, der ikke nødvendigvis giver mening for dem.

Mening skal i den forbindelse forstås på to måder: 1) Mening i denotativ forstand og 2) mening i kontekstuel forstand.

Mening i denotativ forstand handler om forståelsen af selve nyheden. Hvad er sket for hvem, hvor, hvordan og hvorfor? Manglende grundelementer af viden, fx i konflikter relateret til Mellemøsten, trepartsforhandlinger eller andre klassiske nyhedsområder, kan gøre historien meningsløs for brugeren.

På grund af endnu manglende uddannelse og kortere livserfaring, vil manglen på elementær viden blandt unge mediebrugere naturligt være større end hos voksne. Og selvom de fleste unge mestrer evnen til selv at fremsøge de nødvendige informationer om Mellemøstkonflikten eller trepartsforhand-

lignerne for at få den pågældende nyhed til at give mening, er den mest sandsynlige reaktion, at brugeren blot vender sig mod et andet medieindhold. Eller måske endda udvikler antipati mod mediebrandet – i værste fald mod selve nyhedsgenren, stofområdet eller emnet.

Info-elementer som faktabokse, kort, grafikker, tidslinjer, tegninger m.v. har denotativ meningsskabende effekt og bliver jo generelt brugt til at understøtte nyhedsformidlingen – som *udstyr* til artiklen. Kun undtagelsesvist fungerer de som bærende *elementer* i nyhedsdækningen. Imidlertid anerkender unge info-elementer som selvstændig genre eller format og angiver, at de i sig selv kan virke tillokkende. Alttså ikke bare som udstyr eller tekstindgange til en nyhedshistorie.

Det amerikanske internetmedie Vox har siden 2014 haft succes med at producere *explainere* under deres journalistiske motto: Vox explains the news. De har udviklet formatet og præsenterer explainers som en kategori for sig selv på forsiden af vox.com. Der er typisk tale om forklarende videoer eller andre visuelle formater.

Explainere er det, man kunne kalde et YouTube-fænomen. Indenfor et enormt spektrum af emner og interessefelter – fra gaming til gør-det-selv-håndværk over havearbejde til make-up – finder man på YouTube explainers eller how-to's, som er en be-

slægtet genre i form af instruktionsvideoer. At Vox har udviklet explainere til et journalistisk format er et godt eksempel på en nyhedsredaktion, som lytter til en trend blandt deres publikum og integrerer den i deres journalistiske nyhedsdækning, så deres medieindhold giver bedre mening for deres publikum.

Netop explainere virkede i fokusgrupperne som en særlig attraktiv type journalistisk medieindhold. Altingets civilsamfundsredaktion producerede med GIF'er en meget succesfuld explainer, der både underholdt og hjalp respondenterne med forstå en ret kompliceret sag, som ellers var foldet ud i et større artikelkompleks.

Mening i kontekstuel forstand handler om, at unge vil forstå, hvorfor de skal vælge at beskæftige sig med en bestemt nyhed. Det er ikke nok for den unge bruger, at nyheden fx stammer fra et bestemt nyhedsbrand eller sorterer under et bestemt stofområde. Meningen med at beskæftige sig med en nyhed, er ikke givet autoritativt.

Et nyhedsmediebrand siger naturligt nok ikke unge brugere det samme, som det siger brugere fra voksne generationer, der er vokset op med brandet eller aktivt opsøger det af fx professionelle eller politiske motiver. Altså autoritative årsager.

Jeg tror ikke umiddelbart, jeg ville gå ind på den der, fordi jeg ikke ved, hvad det er.

*Kvinde, 23 år. Som respons på webartikel.
Fokusgruppe på Fyens Stiftstidende.*

Så trutter de lige i patos-trompeten.

*Mand, 19 år. Om web-rubrikker generelt.
Fokusgruppe på Altinget.*





Når den voksne mediebruger har valgt at abonnere på en bestemt avis eller rutinemæssigt får nyheder fra radio eller tv, en antagelse om, at det pågældende medie har en meningsfuld selektion og prioritering af nyheder. Den overenskomst har unge mediebrugere ikke med nyhedsmedierne og vil derfor have en forklaring på, *hvorfor* de pågældende nyheder giver mening for den enkelte bruger.

Det stiller større krav til den eksplicite journalistiske perspektivering af den enkelte historie. Journalister skal vænne sig til, at brugerne stiller sig selv spørgsmålet: Hvorfor skal jeg vide dette? Hvis en historie er fascinerende nok i sig selv, er det overflødigt. Men ellers kan man overveje at give svaret enten implicit som en del af den måde, nyheden bliver formidlet. Eksplicit kan det gøres som et fast sideelement eller ved deling af historien på sociale medier. Her udgør rubrik, underrubrik og billede oftest som teaseren og følgeteksten kan bruges til at hjælpe brugeren med at forstå, hvorfor historien giver mening.

Mening korrelerer til væsentlighed som kriterie, men med fokus rettet på brugeren. Hvor væsentlighed implicerer samfundsmæssig betydning i et bredere perspektiv for en større gruppe mennesker, drejer mening sig om, hvad der har betydning for den enkelte.



Engagement

Mødet med dit indhold skal give brugerne lyst til umiddelbart at gøre noget med det. Dele, kommentere, bidrage, søge videre. Men også mere vidtgående, afledte tanker og handlinger. Genoverveje, reflektere, forstå, stemme, støtte, protestere, sympatisere, diskutere, melde sig, arbejde for en sag.

Engagementskriteriet lægger som nævnt tidligere navn til alle fem kriterier, fordi det er, nå ja, det væsentligste af dem. Begrebet engagement skal både 1) forstås som en målestok for brugernes interaktion med mediets indhold og 2) som den tilskyndelse til handling brugerne oplever under eller efter interaktionen med den enkelte nyhed eller nyhedsmediet generelt.

I forståelsen (1) kan engagement måles kvantitativt som: Læsetid, visninger, lyttetid, delinger, kommentarer m.v. for den pågældende nyhed eller nyhedsmedie. Foruden naturligvis klikrater. Med målestokken har man et effektivt og præcist redskab til at måle brugernes præferencer og data som understøtter den redaktionelle vurdering af brugernes engagement.

At dele, kommentere, klikke på m.v. kan betegnes som interaktivt engagement, der umiddelbart udtrykker en højere grad af engagement end ren læsning, visninger og lytning. Dog kan man diskutere, om ikke fx ti minutters læsning af en artikel er udtryk for højere engagement end hvis en bruger liker en artikel delt på sociale medier uden at have læst andet en rubrik og underrubrik.

Engagement på analoge og digitale platforme er således også svær at sammenligne. Eksempelvis kan man argumentere for, at blot det at betale den høje pris for et abonnement på en papiravis, er udtryk

for stort engagement. Også selvom man ikke skriver læserbreve til avisen eller benytter sig af avisens særtilbud til læserne.

At kortlægge engagementet i form af data om brugeradfærd, har man efterhånden gjort længe nok på de digitale nyhedsredaktioner til at begrebet må forventes at have vundet indpas i det redaktionelle lingo. Men derfra til at gøre engagement til et journalistisk kriterie, er der alligevel et stykke vej.

For at komme ud ad den vej, skal begrebet forstås (2) kvalitativt som en del af selve nyhedsjournalistikens formål og funktion. Det handler om, hvordan brugeren engagerer sig i journalistikkens genstandsfelt – sagen, historien, emnet – og altså ikke blot i journalistikken selv.

Man kunne kalde det en slags journalistikkens *call to action*, som hænger sammen med meningskriteriet. Hvis jeg som ung bruger oplever, at jeg eller andre på baggrund af nyhedsdækningen kan gøre noget i relation til den pågældende sag, giver nyheden mening for mig. Så har det jo *nyttet* at dække nyheden.

En del respondenter gav i fokusgrupperne udtryk for, at mængden og frekvensen af online nyheder kunne virke så overvældende på dem, at de helt opgav at følge med. En slags 'det nytter alligevel ikke noget, fordi mængden af katastrofer i verden tilsyneladende er uendelig'.

Omvendt gav respondenterne udtryk for, at de følte sig opstemt af nyheder, som havde handlingsrettede elementer i sig. En slags 'det er fedt, at man kan se det nytter noget'. Eller måske ligefrem selv kan gøre noget.

lagttagelsen peger hen på konstruktivitetskriteriet, der bliver beskrevet senere. Antagelsen for at det handlingsrettede (modsat det rent rapporterende eller refererende) i journalistikken særligt har betydning for unge mediebrugere, kan begrundes ud fra det livsstadium, de befinder sig på. Teenagere står stadig med et ben i barndommens lejr og har brug for den tryghed det giver at vide, at en indsats *nytter noget*.

At unges mediekultur bliver dannet primært på internettet, kan også spille en rolle. Aktivisme på digitale platforme er let at facilitere i form af oprettelse af fx interessefora, fællesskaber, afstemninger og fildelingstjenester. Så hvorfor skulle det ikke også forholde sig sådan med journalistikken? Som nævnt tidligere, ser det ikke ud til at journalistikken nyder voldsom særstatus frem for andet medieindhold.

Engagement korrelerer til identifikation som kriterie, men er mere vidtgående. For at skabe engagement, skal identifikation også være tilstede. Men identifikation kan godt være tilstede, uden at der er engagement.



Overraskelse

Find den vinkel, dine brugere ikke havde set komme. Grav de informationer frem, brugerne ikke anede fandtes. Vælg et format eller en genre, som bryder med konventionerne. Du er i skarp konkurrence med en digital verden af gøgl og gadgets, som optager de unge. You can't beat them – so join them.

Surprice! De unge er trætte af sensationer.

Så firkantet kan man naturligvis ikke konkludere. Men fokusgrupperne bød på en del udsagn, som pegede i den retning. I stil med 'de skriver altid de samme, vilde historier'. Kun en af respondenterne vedkendte sig 100 %, at han ville have hård valuta i form af saftige sensationer, når han tildelte nyhedsmedierne sin opmærksomhed: 'Positive nyheder hører ikke til i avisen, men i et magasin. Min avis skal forarge mig'.

Nu er det et velkendt fænomen i mediebrugeranalyser, at respondenter i deres udsagn fremstiller et idealiseret billede af deres mediepræferencer og -adfærd. Man ser gerne sig selv som optaget mere af saglighed end sensation, end det faktiske billede viser. Det vil mange digitale redaktionschefer skrive under på.

Alligevel er der grund til at dvæle ved udsagnene. En respondent sagde om tabloid-mediernes måde at dække en sag på: 'Så trutter de lige i patos-trompeten'. Dermed afslørede han en høj grad af bevidsthed om de virkemidler, en sensationsbåren historie spiller på. Men udsagnet kom tilsyneladende

uden fordømmelse af stilen eller snobberi for andre journalistiske stilarter.

Sensation blev altså både gennemskuet og anerkendt som et greb til at fascinere (og dermed måske også engagere) brugerne. Selvom udtrykket 'patos-trompeten' indikerer, at dækningen generelt spiller en tand mere på følelserne end indholdet kan bære, vil respondenterne gerne underholdes, hvilket gik igen i fokusgrupperne.

Utraditionelle vinkler og greb blev belønnet af respondenterne under forsøgene med nyhedsproduktion til unge. Eksempelvis blev en tv-nyhed om indfødsretsprøven af de studerende iscenesat ved at reporteren med kameraet snurrende afbrød undervisningen i en 10. klasse i Odense og belønnede eleverne med brunsviger, når de formåede at svare på de spørgsmål fra prøven, han stillede dem.

At kilderne blev overrasket over reporterens redaktionelle konceptualisering er ikke pointen. Pointen er, at seerne ikke havde set den komme. Selve nyheden havde kørt i løbet af dagen i flere medier. Så overraskelsen lå altså i måden,

den blev dækket på. Den opfølgende fokusgruppe med unge respondenter reagerede meget positivt på indslaget.

Internettet er fuld af "overraskende" nyheder fra kilder af meget forskellig karakter. Af typen '... Men se så, hvad der sker' eller lignende teasere, kender vi fænomenet som *click bait*. Nyhedsmediet Buzzfeed udnytter overraskelsen i en grad, at de på forsiden af deres website har knapperne LOL, wtf, omg og cute (med betydningen *Laugh of Loud, Oh, my God, What the Fuck* og "Nuttet") som kategorier og dermed har ophøjet dem til en slags stofområder.

WTF er da også et af Metroxpress' fem sociale kriterier, som de har fundet frem til ved at gennemgå karakteristika for en stor mængde af deres egne historier, som har klaret sig godt på sociale medier.

Overraskelse korrelerer til sensation som kriterie, men opbløder det. Princippet er det samme, men overraskelsen er mere afdæmpet end sensationen og kan ligge i måden, nyheden er formidlet på, snarere end selve nyheden.



Konstruktivitet

Lad ikke dine konflikthistorier stå og blafre i vinden. Unge ønsker at fastholde en tro på, at der findes løsninger på de problemer, vi og verden står i. Søg optimistiske udgange og sidevinkler, hvis du ikke kan finde en konstruktiv vinkel på selve historien.

Den konstruktive journalistik har over en årrække set ud til langsomt at vinde udbredelse både på uddannelsesinstitutioner og blandt nyhedsmedier. Hvis det udvikler sig til en tendens, kunne det tyde på at blive frugtbart for nyhedsmediernes møde med unge brugere.

Som tidligere beskrevet sporedes blandt respondenterne både udtalt og uudtalt en søgen efter, at journalistikken skal *nytte* eller *føre til noget*. Der eksisterer tilsyneladende en slags manglende tålmodighed med journalistiske historier, som kører i ring eller gentager sig selv. Muligvis betinget af det livsstadie, teenagere befinder sig på.

Konflikthistorier havde bestemt tiltrækningskraft på respondenterne. Det være sig såvel i den politiske dækning og på kendisområdet. Men der blev også udtrykt lede ved den genkendelighed, som kan præge historier af den type.

Ingen respondenter nævnte eller kendte til termen konstruktiv journalistik eller brugte termen 'konstruktiv'. Men efterspørgsel på noget som med en samlebetegnelse kan beskrives som 'noget mere', 'et perspektiv' eller 'nytte noget' gik igen.

Der ser ud til at eksistere en idé blandt de unge mediebrugere om, at journalistik lidt forblommet sagt, skal gøre verden til et bedre sted at leve. At de mange ressourcer, tid, penge og kræfter vi bruger på nyhedsformidling skal føre til resultater.

Det er primært denne iagttagelse, som har ledt til kriteriet om konstruktivitet. At de unge mediebrugere efterspørger det. Men der ligger også et synspunkt om, at nyhedsmedierne som budbringere af krig, terror, død og ulykke har et særligt etisk ansvar over for yngre mediebrugere, der ikke kan forventes at have den samme intellektuelle og åndelige stamina, som det kræver at kapere alverdens ulykker og fortrædeligheder formidlet i den daglige nyhedsstrøm.

Forhåbentlig tilegner de sig den som voksne, måske netop ved at være brugere af journalistiske nyhedsmedier.

Konstruktivitet som kriterie korrelerer med konflikt uden at de to begreber skal stå i modsætning til hinanden. Uden konflikter ingen løsninger, kunne man forenklet sige. Konflikter er stadig godt stof, som kan beriges med konstruktive vinkler og udgange.

Det var mind-blowing
for mig, at arbejde med
engagementskriterierne.
En hel ny måde at organisere
sit stof på.

Rasmus Løppenthin, journalist på Altinget.





Oplevelsen blandt teenagerne er generelt, at nyheder ikke er et produkt, som henvender til dem. Lægger man den iagttagelse sammen med en tendens til, at nyheder ikke er et produkt, man behøver at betale for, er det kritisk for den journalistiske nyhedsbranche.



En redaktør på l'actu trykprøver pitches til næste uges historier med avisens læsere.

4 ERFARINGER FRA PROJEKTETS METODER OG UNDERSØGELSESGRUNDLAG

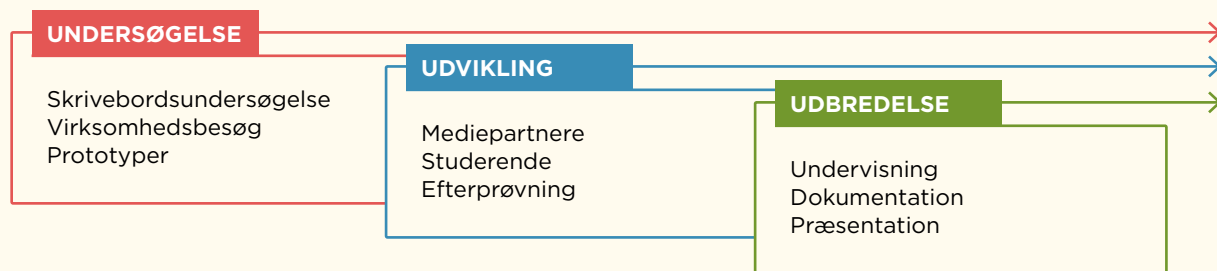
Fellowshippet på Center for Journalistik ved Syddansk Universitet er normeret til et halvt årsværk. Jeg strakte mit fellowship til at vare hele studieåret 2015-2016 på halv tid. Det gav tid til at etablere partnerskaber om afprøvning af engagementskriterierne i vekselvirkning med desktop research og virksomhedsbesøg. Afprøvningen foregik både i samarbejde med undervisere og studerende samt på Altinget og Fyens Stiftstidende.

Det ligger i fellowshipets natur, at metodefriheden er høj. Designet kan dermed gå på kryds og tværs af konventioner og metoden kan gå hen og blive et eksperiment i sig selv. Når jeg som fellow blev tituleret som forsker, kunne det derfor føles lidt underligt. Jeg syntes ikke selv, at projektet levede op til de akademiske standarder, der skal til for at levere et *forskningsprojekt*. Jeg brugte derfor begrebet *granskning* om det, jeg foretog mig som fellow.

Men der var også tale om et udviklingsprojekt. På universitetet havde det didaktisk karakter, mens det på Altinget og Fyens Stiftstidende var af redaktionel karakter. I den forstand dækker granskningsbegrebet ikke. Skulle man bruge en gængs terminologi, kunne begrebet *aktionsforskning* komme i spil. Dog uden at det metodiske teorigrundlag for denne definition er afklaret.

Præsentationen af engagementskriterierne og fellowshippets øvrige delresultater har også været en

del af projektdesignet. Jeg har løbende undervist, givet præsentationer og skrevet offentligt om emnet inden projektet blev afsluttet. Således har kriterierne undervejs eksisteret i forskellige udgaver (i begyndelsen korrelerede 'interaktion' med 'identifikation' og 'forskellighed' korrelerede med 'konflikt'). Og således har jeg løbende gennem undervisning og redaktionsmøder fået feedback til projektet, som forløb i tre progressivt overlappende faser:



Figuren illustrerer fellowshippets projektdesign. Pilene indikerer, at udviklingen i projektet principielt ikke er afsluttet. Engagementskriterierne er ikke en facitliste, men udgangspunktet for yderligere redaktionel udvikling af journalistisk indhold til unge.

Dermed også sagt, at projektet i princippet ikke er afsluttet. Engagementskriterierne fungerer næppe som en facitliste til et hvilket som helst journalistisk nyhedsmedie, der vil i kontakt med unge mediebrugere. De fleste vil have behov for at tilegne sig og tilpasse kriterierne efter mediets målgruppe og journalistiske værdier.

Som det fremgår af litteratur- og kildelisten, er der anvendt skriftlige kilder *efter* jeg stoppede som fellow på Syddansk Universitet. Og dokumentationen i form af denne hvidbog er først blevet til næsten et år efter den sidste fokusgruppe blev afviklet på Altinget i juni 2016.

Det er i projektets ånd, at resultaterne kan beriges med ny viden og data også efter den empiriske indsamling af viden er afsluttet. Som beskrevet i indledningen går den teknologiske udvikling af de medieplatforme som journalistikken skal møde fremtidige målgrupper på så stærkt, at den normale responstid for redaktionelle udviklingsprojekter er for lang. Derfor mener jeg det er en fordel, at indlægge en vis plasticitet i projektdesignet.

I det følgende beskriver jeg projektets metodiske delelementer og i overordnede termer, hvad hvilken rolle de har spillet i udviklingen af engagementskriterierne.

BELÆG FOR BEKYMRING

Blandt konsulenter og undervisere sondres mellem *media literacy* og *news literacy*. Ingen af udtrykke-

ne har mig bekendt en dækkende oversættelse til dansk. Udtrykket *media literacy* dækker over en bred vifte af mediekompetencer, der dækker allehånde medietyper og -indhold. *News literacy* derimod dækker over evnen til netop at forbruge og forstå nyhedsmedier i journalistisk forstand. Det er i denne snævre forstand, at skrivebordsundersøgelserne er foretaget.

Undersøgelsen er foretaget med henblik på at inspirere og kvalificere udarbejdelsen af engagementskriterierne. Dens resultat skal derfor ses implicit heri. I oversigten med litteratur og kilder til inspiration er de væsentligste publikationer nævnt.

En central figur fra Public service-udvalgets rapport¹ er nævnt i hvidbogens indledning (s. 6). Den bliver brugt til at understøtte præmissen, at den markante forskel på generationernes medievaner risikerer at underminere den sammenhængskraft, som en omnipotent journalistisk nyhedsbranche bidrager til. Altså at vi risikerer at 'hægte de unge af' eller 'skabe en kløft'.

Den litteratur jeg har opsøgt i skrivebordsundersøgelserne understøtter Public service-rapportens konklusion om, at der er store forskelle på generationernes medievaner. Hvorvidt og hvilke konsekvenser den udvikling får for vores fælles samfundsmæssige anliggender, er der imidlertid ikke mange, som tør drage konklusioner om. Men leger man med tanken

1 Public service-udvalget v/Connie Hedegaard m.fl.: Public service de næste 10 år, Kulturministeriet 2016

Billedredaktørerne på l'actu sparrer med deres læsere om avisens fotodækning.

om, at kommende generationer ikke vil orientere sig i bredere, journalistisk kvalificerede nyhedsmedier, bekymrer de fleste kilder sig om konsekvenserne for demokratiets tilstand og sagligheden af den offentlige debat.

Det er således op til os selv at vælge, om 'vi skal være bekymrede', hvilket jeg selv har valgt at være. Også selvom undersøgelser viser en stigning i unges forbrug af nyheder.²

Bekymringen tager afsæt i den oplevelse teenagere beskriver, de får i mødet nyhederne³ kombineret med en tilsyneladende manglende opfattelse af nyheder som medieindhold, man skal betale for – vel at mærke blandt den første voksne generation af primær-digitale mediebrugere, de såkaldte Millennials (18-34 årige).⁴

Oplevelsen blandt teenagerne er generelt, at nyheder ikke er et produkt, som henvender til dem. Lægger man den iagttagelse sammen med en tendens til, at nyheder ikke er et produkt, man behøver at betale for, er det kritisk for den journalistiske nyhedsbranche.

Argumentet for at branchen ikke skal frygte udviklingen er, at det altid har hørt arbejds- og voksenlivet til, at betale for sin avis. Men da netop aviserne jo over en periode jo også har haft faldende abon-

nementstal, er der grund til at råbe vagt i gevær og kigge nærmere på, hvordan brugere kan engageres i journalistiske nyheder på et tidligt stadie i livet.

Som det vil fremgå af nærværende hvidbogs appendix, er det til gengæld ikke manglende interesse i nyheder fra de unges sider, som er problemet. Og som det vil fremgå af de følgende afsnit i dette kapitel, er der et potentiale for at engagere yngre målgrupper.

ERFARINGER FRA FØRSTE HÅND

Jeg besøgte to journalistiske nyhedsmedier, som har succes med at engagere yngre målgrupper. Det ene var avisredaktionen hos udgiveren Play Bac Presse i Paris. Den anden var DR3's digitale redaktion i DR Byen.

Play Bac Presse udgiver på daglig basis fire-fem gange om ugen en trykt avis til fire forskellige aldersgrupper af børn og unge.⁵ Mediestøtten til trykte medier i Frankrig er temmelig lukrativ. Alligevel er det bemærkelsesværdigt, at en udgiver gennem en årrække på snart 20. år er i stand til lønsomt at udgive (trykte) journalistiske nyhedsprodukter til børn og unge.

Jeg fulgte den del af deres redaktionelle produktion, som indbefatter medarbejdernes fysiske møde med deres brugere. I tillæg til forskellige former for online brugerevaluering, herunder fx afstemninger om

² Fx Kirsten Drotner m.fl.: Danske unges museums- og mediebrug, DREAM 2015

³ Fx Marianne Bugge Zederkoff og Aslak Gottlieb: Unge Avislæsere, 2011

⁴ Kevin Loker m.fl.: How Millennials get News: Paying for Content, The Media Insight Project 2015 (American Press Institute et al)

⁵ Le Petit Quotidien (til 6-10-årige), Mon Quotidien (til 10-14-årige), l'actu (14-17-årige) og l'eco (17-20-årige – ugentlig). Playbacpresse.fr



In much the same way that the news industry has been disrupted in the digital era, teens' and young adults' understanding of what "the news" is and should be has largely been unhinged from the traditional understanding of journalism and institutional authority.

Fra fokusgrupppestudiet How Youth Navigate The News Landscape. Knights Foundation, 2017.

Millennials consume news and information in strikingly different ways than previous generations, and their paths to discovery are more nuanced and varied than some may have imagined ...

Fra studiet How Millennials Get Their News, American Press Institute m.fl. 2015.

månedens forside, er det fast ugentlig rutine for alle titler at den redaktionelle stab deltager i uformelle, men alligevel formaliserede ad hoc fokusgrupper, som en fast medarbejder organiserer.

Oplevelsen af, hvordan en redaktør pitcher og drøfter kommende historier med sine læsere gav inspiration til trend-kriteriet, som handler om at lytte til sin målgruppe. Fokusgrupperne foregår på redaktionen, som er et åbent kontorlandskab. Det betyder, at alle medarbejdere på daglig basis møder repræsentanter for sin målgruppe. Ikke alle taler naturligvis dagligt med brugere, men brugerne har deres gang på redaktionen. Stiller spørgsmål, piller ved udstyret og er i nærkontakt med hele det redaktionelle produktionsapparat.

Titlernes digitale nyhedsdækning er meget begrænset, men måden at inddrage sine brugere i produktion på indholdssiden kan tjene som eksempel på, hvordan nyhedsmedier kan udvikle deres produkter til yngre målgrupper. Pointen er at hele redaktionen får ejerskab til og førstehåndserfaringer fra de processer, som ellers ville ligge udviklingsafdelingen. Og at man sådan nedbringer responstiden på den redaktionelle udvikling, det kræver at producere medieindhold til yngre målgrupper.



Information

Leading company in the information field
Established in 1980, the company has a long history of providing information services
in Europe and the USA.

Personale-krise

Personale-krise ist ein Problem, das in jeder Firma auftreten kann. Es ist eine Krise, die sich aus verschiedenen Gründen entwickeln kann. Ein Mangel an qualifiziertem Personal, eine hohe Fluktuation oder eine unzureichende Ausbildung des Personals sind mögliche Ursachen. Die Folgen können schwerwiegend sein, da die Firma dadurch in ihrer Leistungsfähigkeit eingeschränkt wird. Es ist daher wichtig, frühzeitig Maßnahmen zu ergreifen, um die Personalsituation zu verbessern.

Personale-krise

DR3's digitale redaktion producerer aktualitet og satire public service-kategorien til yngre brugere. De udkommer kun på sociale medier og har på ganske kort tid opbygget en betragtelig stor og meget engageret følgerskare, særlig blandt yngre mediebrugere.⁶ Den primære kanal er DR3's Facebook-side, som dog også bliver brugt til at promovere udsendelser fra DR3 og generelt at interagere med kanalens brugere.

Jeg observerede redaktionens arbejde som flue på væggen i tre dage, og har over en længere periode haft administrator-indblik til deres Facebook-side. Desuden var jeg med i den lukkede Facebook-gruppe, som redaktionens medlemmer kommunikerede med hinanden om den aktuelle dækning i.

Redaktionen var tværfagligt sammensat af journalister og andre mediefaggrupper. Lidt flabet har jeg

ved præsentationer af engagementskriterierne kaldt dem en 'broget flok med huer og hængerøv'. Min pointe er, at jeg iagttog et ungt team som var tæt på deres målgruppe i stil og tone. De havde ikke nødvendigvis journalistuddannelse. Men de var tydeligvis selv storforbrugere af sociale medier, hvilket ifølge rapporten *The best ways to build audience and relevance by listening to and engaging your community*⁷ er en væsentlig faktor for medier, som vil tiltrække nye segmenter blandt sine brugere.

Virksomhedsbesøget var undertiden decideret sjovt, fordi humor udgør redaktionens måske væsentligste stilistiske virkemiddel. Meget af det indhold, som bliver produceret er satiriske kommentarer til aktuelle sager. Det giver en slags bagsiden af avisen-funktion, hvor læsernes får en skæv indgang til stoffet. Et greb, der lader til at appellere til yngre målgrupper.

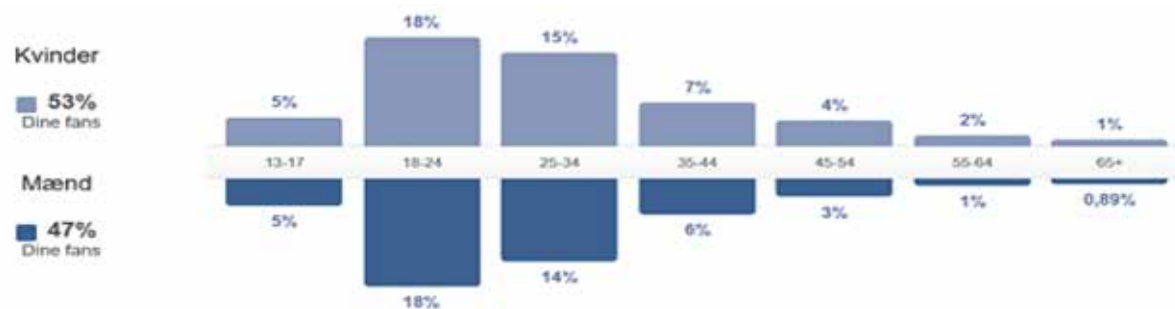
6 Som billede på mediets rækkevidde havde DR3's Facebookside på fire tilfældigt udvalgte uger i marts-april 2017 knap 2 mio. brugerinteraktioner og 5,8 mio. videovisninger. Medio april 2017 syntes næsten 163.500 om siden. Heraf var 45 % af brugerne i aldersgruppen 13-24 år. Rækkevidden er udelukkende organisk.

7 Mònica Guzzmán, American Press Institute, 2016

Samlet antal Synes godt om pr. 16. april 2017.



Fordeling på køn og alder af personer, som synes godt om DR3's Facebook-side



På to år har den digitale redaktion på DR3 uden sponsoring af indhold skabt en vækst på mere end 100.000 Synes godt om, heraf de fleste i aldersgruppen 13-24 år.



10. KLASSE INDTAGER JOURNALISTUDDANNELSEN

I forbindelse med tre større praktiske undervisningsforløb på Center for Journalistik ved Syddansk Universitet blev engagementskriterierne bragt empirisk i spil. De studerende fik til opgave at producere radio- og tv-nyheder til teenagere, samt i et enkelt tilfælde rent digitale nyheder til udgivelse udelukkende på sociale medieplatforme.

I to af forløbene deltog en fokusgruppe bestående af elever fra et lokalt 10. klassecenter fra morgen til aften, hvor forløbet varede. Som optakt til morgenen redaktionsmøder blev fokusgruppen interviewet om deres medievaner med de studerende som publikum. Inspireret af den måde Play Pac Presse inddrager sine brugere som respondenter undervejs i den redaktionelle produktionsproces, deltog fokusgrupperne resten af dagen og fungerede som sparringspanel for de studerende.

Ifølge underviserne blev de studerendes nyhedsudsendelser væsentlig anderledes end normalt i de pågældende undervisningsforløb. Og respondenterne i fokusgrupperne reagerede generelt meget positivt på de studerendes produktioner.

Pointen her er dog ikke så meget den positive modtagelse i fokusgrupperne, som ganske sikkert har været positivt farvet af, at respondenterne selv har fulgt hele produktionsprocessen og nåede at få et kammeratligt forhold de studerende, hvis produktioner de skulle vurdere. Pointen er effekten af deres tilstedeværelse i produktionsmiljøet i form af den positive afsmitning, det tilsyneladende har givet, at have repræsentanter for målgruppen fysisk tilstede i redaktionsprocessen.

Forsøget med brugerintervention i redaktionsprocessen blev af både studerende og undervisere vurderet som en succes, fordi interventionen inspirerede både selektion og præsentation af indhold. Bortset fra det indledende fokusgruppeinterview, tog det ikke tid fra de øvrige arbejdsprocesser, at have 10. klasses eleverne med som deltagere. De sad med ved redaktionsmøderne og på bagsædet af bilen, når de studerende kørte ud på reportagetur. Eleverne gav i øvrigt udtryk for, at de gennem deres deltagelse havde fået en mere positiv indstilling til at følge med i nyhederne. Samt at selve oplevelsen med at følge en nyhed fra ide til indslag havde været øjenåbnende og spændende i sig selv.

BRUGERNE BETRÆDER REDAKTIONEN

Projektets andet empiriske momentum opstod i mediepartnerskaberne med Fyens Stiftstidende og Altinget. Fyens Stiftstidende deltog i projektet, fordi de gerne redaktionelt ville have inspiration til at producere nyheder til unge på videregående uddannelser. Altså en lidt ældre målgruppe end teenagere. Altinget deltog i projektet, fordi de gerne ville have inspiration til at producere nyheder til gymnasieelever. Civilsamsfundsredaktionen blev udset som søgsområde. Begge medier med indhold og profil, som ikke umiddelbart matcher unge mediebrugeres præferencer og derfor et spændende udgangspunkt: Havde redaktionerne med deres udgivelsesgrundlag og daglige segment overhovedet en jor-disk chance hos de unge?

På **Fyens Stiftstidende** var udgangspunktet en undersøgelse af målgruppens indstilling til indholdet i den trykte avis. En fokusgruppe med studerende fra forskellige videregående uddannelser fik til opgave at klippe elementer ud af en uges trykte udgaver af Fyens Stiftstidende, som de henholdsvis kunne lide eller ikke kunne lide. Udklippene klæbede de op på

røde og grønne plancher, hvor de grønne repræsenterede positiv indstilling og de røde negativ.

Herfra blev de journalister som deltog i projektet inviteret med i fokusgruppen og en redaktør faciliterede det efterfølgende gruppe-interview med respondenterne. På baggrund af interviewet opsatte journalister og redaktører følgende journalistiske målsætninger for produktion af web-artikler på baggrund af engagementskriterierne:

- Få unge engageret i ældrestoffet
- Brede nichestoffet ud til alle læsere
- Skabe debat om sporten på fyens.dk

Målsætningerne skal ses i lyset af journalisternes daglige opgaver og dækningsområder, herunder også at forsøget med den pågældende unge-satsning også skulle kunne appellere til andre aldersgrupper.

Artiklerne blev publiceret på fyens.dk og delt på Facebook. Efterfølgende var de genstand for kvalitativ analyse i en ny fokusgruppe med nye respondenter.

De journalister som skulle producere artikler til unge var forinden selv med til at interviewe en fokusgruppe om deres indstilling til det indhold, avisen producerer. Plancherne dannede et konkret grundlag og fungerede som en slags spørgeguide.





Det sjove var, at den GIF-historie vi havde lavet som explainer til de unge begejstrede vores daglige brugere gevaldigt.

Carsten Terp Beck-Nilsson, redaktør på Altinget.



På **Altinget** bestod forsøget i at genskrive to ret svært tilgængelige artikelserie og teste dem i to fokusgrupper bestående af gymnasieelever. Genskrivningen tog udgangspunkt i engagementskriterierne samt inspiration fra de studerendes brug af eksempelvis GIF-formatet til produktion af explainers.

Fokusgrupperne forholdt sig i første omgang til artiklerne i form af printede skærmdump i naturlig smartphone-størrelse. De kunne altså se rubrik, underrubrik, byline og billede. Blandt disse fotostater af mobilskærmen angav respondenterne deres præferencer blandt artiklerne, inden de læste dem på deres smartphones.

Øvelsen viste i begge fokusgrupper en meget tydelig præference for de genskrevne artikler, som var karakteriseret ved:

- Underrubrikker i en let og humoristisk tone
- Tematisk billedvalg (som erstatning for portrætfotos af kilder)
- Forklarende tilgang til materialet

Humor og forklaring blev integreret i en slags baggrundsartikel, som for begge artikelseriers vedkommende viste sig at blive respondenternes foretrukne indgang. I artiklerne blev GIF'er anvendt til at fremstille sagerne og samtidig fungere som en paraply over de øvrige artikler i serien.

Begejstringen for disse forklarende artikler var i begge fokusgrupper signifikant og de indlagte kontrolinterviews viste, at respondenterne udviklede tilnærmelsesvis fuld forståelse for sagen gennem den alternative journalistiske fremstilling.

Den ene af de to artikler blev i øvrigt sendt med ud i et live nyhedsbrev og performede ganske godt blandt de sædvanlige brugere, hvoraf en af dem kvitterede med en begejstret takkemail til redaktionen.

Forsøget på Altinget viste blandt andet:

- At endog meget komplekse sager med stilistiske lån og virkemidler fra sociale medier kan fremstilles, så brugere uden ellers at have forudsætningerne, forstår dem
- For journalisternes vedkommende at det var berigende og øjenåbnende at sprænge deres sædvanlige rammer for formidling

Forsøget viste dels, at papirudgaven af Fyens Stiftstidende rummede indhold, som sagtens kunne engagere yngre målgrupper, herunder at formidlingen i form af kilde- og billedvalg samt vinkling var afgørende parametre, som man ved en mindre journalistisk indsats kunne gøre en større forskel med.

Eksempelvis længden på rubrikker og billedtekster blev identificeret som afgørende for, om artiklen fan-

gede opmærksomheden: "Hvis folk skriver for lang en tekst til deres billede på Instrgram, gider man jo ikke engang at læse det", uddybede en respondent årsagen til, at en artikel blev "sorteret fra i første øjekast".

Artiklerne performede ikke signifikant bedre eller dårligere viralt eller på fyens.dk. Resultaterne fra forsøget var kvalitative og kan overordnet opsummeres således:

- (Lokal-)avisens stofområder er med bearbejdning umiddelbart anvendelige som udgangspunkt for journalistisk nyhedsdækning til unge
- Det er muligt at producere nyhedsartikler med appel på tværs af aldersgrupper
- Design, stil og tone har afgørende betydning for målgruppens opmærksomhed

Konkret viste følgende greb sig at være særligt brugbare:

- Lange ord i rubrikker virker afskrækkende
- Facts og info som kan bruges, når unge taler sammen eller i studiemæssige sammenhænge kan med fordel fremhæves
- Indgange som støtter forståelsen af nyheden er forudsætning for umiddelbart engagement.

Før og efter.

Altinget fik point af de unge for at blandt andet at bruge GIF'er til at forklare komplekse problemstillinger genskrivningen af to artikelserier på civilsamfundsredaktionen. Genskrivningen omfattede tre-fem artikler i hver serie. De viste før-og-her-eksempler her er online på:

altinget.dk/artikel/regeringen-mildner-indgreb-mod-fonde og altinget.dk/civilsamfund/artikel/fonden-skattesmaek-fortalt-med-gifer

FØR

Regeringen mildner indgreb mod fonde



Kasper Kaasgaard



Carsten Terp Beck-Nilsson

3. december 2015 kl. 15:57



[Foto: Skatteministeriet]

KOVENDING: Skatteministeren har lyttet til kritikken fra fondsverdenen og vil nu kun afskaffe den ene af to særlige skatteregler for fonde. Men eksperter dumper også det nye udspil.

Altinget: konference

EFTER

Fondenens skattesmaek fortalt med GIF'er



Carsten Terp Beck-Nilsson

0 kommentarer



HEJ SKAT: Forstod du aldrig helt balladen om fondenes skat? Bare rolig. Altinget har lavet en letfordøjelig gennemgang af forløbet til dig her. #SelvTak

Da Folketinget skulle vedtage Finansloven for 2016, manglede politikerne 200 millioner kroner.

Skatteminister Karsten Lauritzen [V] satte sine folk igang med at gruble.





5 INSPIRATION OG KILDER

Litteraturlisten er ikke komplet, men indeholder henvisninger til de undersøgelser og artikler, som i størst udstrækning har inspireret tilblivelsen af engagementskriterierne.

UNGE AVISLÆSERE

En feltundersøgelse af 12-19 åriges avislæsevaner. Giver et billede af målgruppens attitude til nyheder i journalistisk forstand. Marianne Bugge Zederkoff og Aslak Gottlieb, 2011.

ungeavislaesere.dk

PUBLIC SERVICE DE NÆSTE 10 ÅR

Public service-udvalgets rapport sætter fokus på de signifikante forskelle på yngre og ældres måder at bruge medier på og problematiserer dem i et journalistisk perspektiv. Connie Hedegaard m.fl. 2015.

kum.dk/publikationer/2016/public-service-de-naeste-10-aar

DANSKE UNGES MUSEUMS- OG MEDIEVANER

Undersøgelsen fra Danish Research Centre on Education and Advanced Media (DREAM) viser en markant stigning i 13-23 åriges nyhedsforbrug gennem blandt mobile enheder. Kirsten Drotner m.fl. 2015.

Tilsyneladende ej officielt tilgængelig online ved redaktionens afslutning. Besøg alternativt:

mediawatch.dk/secure/Statistik/Web_trafik/article7685658.ece

HOW MILLENNIALS GET NEWS

Studie under Media Insight Project der kortlægger nyhedsvanerne blandt den første generation af (amerikanske) unge voksne, som kan siges at være digitalt indfødte. American Press Institute og partnere 2015.

americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news

HOW YOUTH NAVIGATE THE NEWS LANDSCAPE

Fokusgruppe-studie initieret af Knights Foundation af news literacy og brugeradfærd blandt teenagere og unge voksne. Mary Madden m.fl. 2017.

knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape

MEDIA LITERACY I EN DANSK KONTEKST

Specialrapport fra It-universitet under Kulturstyrelsens udredning af mediernes tilstand i Danmark afdækker centrale de områder for borgernes opfattelse af mediebilledet. Gitte Bang Stald m.fl. 2015.

slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/media-literacy-i-en-dansk-kontekst



APPENDIX

TIL FORSVAR FOR UNGDOMMEN

Internettet har gjort de unge dummere ... Internettet har gjort de unge klogere ... Det er naturligvis umuligt at konkludere noget så firkantet.

Ligesom det er svært at konkludere, om de unge er blevet mere eller mindre engagerede i samfundsmæssige anliggender eller i deres omverden. Skal vi kigge på stemmeprocenten ved valg handlinger? Skal vi kigge på medlemstallene i frivillige organisationer og foreninger? Skal vi kigge på de unges nyhedsforbrug?

Undersøgelsen Unge Avislæsere¹ peger kort fortalt på, at de 12-19-årige gerne ved at følge med i journalistiske nyheder ville engagere sig som samfundsborgere. Men at de qua dagbladenes segmenterede nyhedsdækning rettet mod et ældre publikum følte sig afskåret fra dette. Dermed bliver det svært give et validt billede af, hvor stort de unges samfundsen-gagement, udtrykt som det at følge med i nyheds-medierne, er.

Rapporten 'Danske unges museums- og medie-brug: Temaer og tendenser'² viste, at de unges nyhedsforbrug målt over en femårig periode steg kraftigt på grund af udbredelsen af smart phones og deling af online nyheder på sociale medier.

Studiet 'Evaluating Information: The Cornerstone Of Civic Online Reasoning'³ viser, at amerikanske skoleelever og studerende har svært ved at skelne ikke bare falske nyheder fra sande, men også betalt indhold fra redaktionelt.

Og sådan kan vi udlægge karakteristikken af enhver generation mediebrugere med forskellige vinkler, afhængigt af hvilket prisme, vi med vores undersøgelser vælger at gennemlyse.

Følgende appendix i denne hvidbog viser det prisme, jeg som fellow har valgt at gennemføre mine undersøgelser og eksperimenter med. Som fellow agerer man lidt som en enmandshær og selvom jeg undervejs har rådført mig og arbejdet sammen med de ansatte på Syddansk Universitet, studerende og redaktionelle medarbejdere på Fyens Stiftstidende og Altinget, har jeg selv truffet de afgørende valg, som har ledt mig til mine konklusioner i projektet. De er altså ikke systematisk blevet trykprøvet i et team af forskere, og graden af evidens kan ikke måles efter gængse videnskabelige standarder.

Følgende artikel har været bragt i tidsskriftet Dansk Noter (Dansklærerforeningen nov/2016). Det er et essay i den forstand, at jeg mellem linjerne klart melder ud, hvordan jeg vælger at anskue ungdommen som generation. Så har du som læser mulighed for at danne dig et billede af de værdier og det menneskesyn, der uvægerligt har farvet fellowshipet og den ånd, som engagementskriterierne er blevet til i. Teksten er let revideret.

1 Bugge Zederkoff og Gottlieb, 2011

2 Kobbervagel, Schrøder og Drotner, 2015

3 Stanford History Education Group, 2016



Myten om de uoplyste unge

SELFIE, SNAP, SNUDE. ER JOURNALISTIKKEN DØMT UDE?

Unge tv- og avisforbrug falder. Paradoksalt nok. For deres medieforbrug stiger. Men journalistikken har svært ved at følge trop. Også selvom nyhedsmedierne agerer på alle digitale platforme. Situationen prikker til forestillingen om forfaldet i kommende generationers evne til at deltage kvalificeret i den politiske og kulturelle offentlighed.

Af Aslak Gottlieb – revideret artikel fra Dansk Noter, Dansklærerforeningen nov/2016

"The Dumbest Generation". Sådan lyder titlen på en hudflettende generationskarakteristik i bogform af Mark Bauerlein. Han er professor ved Emory University og udkom i 2008 med en dystopisk svada af sarkastiske udfald mod datidens *young adults*. Alle der turde tro på at digitalisering af undervisning, medier og kommunikation bibragte samfundet noget positivt, stod også for skud.

Bogen har undertitlen "How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future". Den (manglende) dannelse af unge mennesker som vokser op i en digital tidsalder, ville altså i fremtiden sætte det hele over styr, måtte vi forstå. Nutiden er den fremtid, Bauerlein frygtede for. Han fik ret, vil mange sige. Se bare hvordan fænomenet Donald Trump som præsidentkandidat med aggressiv og postulerende brug af sociale medier mobiliserede skarer af dedikerede vælgere. Vel at mærke uden at have reelt politisk indhold i sin kampagne.

En demografisk analyse i oktober 2016 af præsidentkandidaterne Donald Trumps og Hillary Clintons tilhængere, viser imidlertid noget andet. I perioden 1. juni til 12. oktober lykkedes det Trump med sin kampagne at flytte 7 procentpoint af vælgerne til sin side i aldersgruppen 40+. I aldersgruppen 18-39 lykkedes det imidlertid Clinton i samme periode at flyt-

te 24 procentpoint over til sig (Webgrafik fra Washington Post: www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/the-demographic-groups-fueling-the-election, besøgt 20/10 2016). Trumps politiske agitation står for alt det, Bauerlein advarede mod. Overfladisk omgang med kilder, ukritisk analyse og flygtig dokumentation for påstande. Men Bauerlein kom kun halvvejs i mål med sin spådom. Det var i udpræget grad de ældre, der bed på krogen. Det var vælgergrupper, dannet af analoge medier i den præ-digitale tidsalder, som plumpede i med begge ben og, vil mange mene, satte vores fremtid på spil.

KENDISSER OG KNIVDRAB

Bauerleins apokalyptiske fortælling om de dumme unge er en myte, vi også kender i Danmark. Fra tid til anden bliver den udlagt i medierne af både yngre og ældre kilder. Der er masser forhold, der kan bringes i spil som indikationer på fortællingens oprigtighed. Universiteterne forbavses tilsyneladende over de studerendes dalende kundskaber, som jo peger tilbage på undervisningen i gymnasiet.⁴ Gymnasierne forbavses til gengæld over hvor få faglige færdigheder, eleverne efterhånden har med sig i rygsækken fra folkeskolen, eller hvor lavt det faglige niveau i undervisningen er.⁵ Eller man har problemer med at trænge gennem muren af sociale medier i undervisningen. "Lærere i kamp med Facebook", hedder en

4 Blogindlæg 3/12 2014 på b.dk af Amalie Lyhne: Dumhed i gymnasiet lyhne.blogs.berlingske.dk/2014/12/03/dumhed-i-gymnasiet/ (siden besøgt 21/10 2016)

5 Bloch, Cathrine og Jessen, Bodil: "Marcus flygter fra gymnasiet: Det er alt for let", *Berlingske* 8. juni 2016, 1. sektion, side 10

forsidehistorie på Frederiksborg Amts Avis⁶ med under rubrikken "LIKE: Eleverne på Frederiksborg Gymnasium gør brug af Facebook i undervisningstiden. Rektor opfordrer til dialog frem for sanktioner".

Myten om den uoplyste generation handler i høj grad også om unges manglende incitament til at følge med i nyheder om samfundsanliggender, der vedrører en bredere del af befolkningen – borgerpligten til at holde sig selv oplyst om væsentlige politiske og kulturelle anliggender. Under rubrikken "Giv os kendisser og knivdrab", beklager en nyhedsredaktør fra TV2/Fyn, i en kommentar⁷ de unges manglende interesse for samfundet. En samfundsfaglig gymnasieklasse har besøgt tv-stationen og udviste hverken interesse eller stillede nogen spørgsmål. Redaktørens konklusion er, at forældrene har svigtet deres opgave med at opdrage ynglingen som pligtopfyldende samfundsborgere. En afart af den bauerleinske forståelsesramme, hvor forældre og skole, men ikke digitaliseringen, får skylden for generationens påståede åndelige armod.

I kommentaren, og nu nærmer vi os sagens kerne, skriver nyhedsredaktøren om gymnasieklassens manglende interesse for de fynske mediers journalistiske nyhedsdækning: "De fynske medier er endda i stor stil til stede på de sociale medier. De unge kan altså ikke undskylde sig med, at vi ikke er på Face-

book, Twitter og Instagram. Alle vores nyheder udkommer der også. Men da vi foreslog, at de skulle like TV 2/Fyn på Facebook, grinte de bare. Det var simpelthen for komisk." Med udsagnet bliver det slået fast, at det altså er de unge og ikke nyhedsjournalistikken på Fyn, den er gal med.⁸ Selvfedme? I al fald en selvforståelse, som ikke er produktiv for nyhedsmediernes relation til den generation, de om kort tid skal leve af at formidle nyheder til.

NØJ, DET' FOR BØRN

"Så skal vi se, hvad der er i fjernsynet i aften. Det er nok æh ... det der er TV-Avisen, det gider jeg ikke. Så er der fodbold, nej, det gider jeg slet ikke, så er der koncert. Det gider jeg heller ikke, men der er måske noget i a ... Flyt dig. Jeg gider ikke ha ... nej lad nu være, du kan da ikke ... lad nu være med det, det g ... Gå nu væk! – Nøj, det er for børn".⁹

Citatet er speak fra DR's klassiske intro til børneudsendelser i 70'erne og 80'erne. Et barn og en hund læser tv-programmet fra avisen og skal grueligt mange af de voksnes programmer igennem, før der endelig bliver annonceret et passende program. Nøj, det er godt nok længe siden, at tv-programoversigten dikterede, hvornår brugerne kunne få adgang til det indhold, der passede til deres segment. En mediehistorisk overflyvning i teknologiperspektiv kunne se sådan ud.¹⁰

6 Degn, Michael: "Lærere i kamp med Facebook", *Frederiksborg Amts Avis* 19. september 2016, forsiden

7 Hørbye, Lasse: "Giv os kendisser og knivdrab", *Fyens Stiftstidende* 18. oktober 2015, 1. sektion, side 17

8 Lasse Hørbye lagde artiklen på sin Facebook-væg og modtog både enige og uenige kommentarer

9 Citatet er transskriberet fra introen, som gengivet på YouTube: youtube.com/watch?v=LiCMLHBaMZI (set 21/10 2016)

10 Analysen er forfatterens egen. Årstillene i oversigten er hentet fra Wikipedia, Den Store Danske, Computerworld, Faktalink og 3.dk

En samfundsfaglig gymnasieklasse har besøgt tv-stationen og udviste hverken interesse eller stillede nogen spørgsmål. Redaktørens konklusion er, at forældrene har svigtet deres opgave med at opdrage ynglingene som pligtopfyldende samfundsborgere.

1985

Folketinget vedtager etablering af hybrid-nettet. Udbuddet af tv-kanaler, også til børn og unge, vokser. Fjernsynsapparater begynder at rykke ind på børneværelserne. Sofaen som familiens samlingspunkt med aftenkaffe og TV-avis forlades af de yngre generationer.

1991

TV2 åbner og en slags konkurrence på public service øger udbuddet af udsendelser, også til børn og unge.

1996

DR2 åbner. Dermed bliver det også inden for public service slået fast, at medierne nødvendigvis må tilpasse sig brugernes adfærd og præferencer i forskellige segmenter. Flere kanaler følger de næste 20 år, men det lykkes ikke at ramme de unge med journalistiske formater. Udbuddet af andre typer medieindhold til unge på andre kanaler og platforme vokser ganske enkelt for hurtigt til, at de journalistiske medier kan følge med.

2000

(omtrent) ADSL-forbindelser hæver hastigheden på internet i hjemmene og www bliver en reel mediedistributionskanal. Mulighederne for at tilgå segmenteret indhold forøges yderligere, ikke mindst for yngre generationer som har nemmere ved at forstå og bruge de nye teknologier.



2003

Teleselskabet 3 udbyder 3G telefoni som bliver startskuddet til, at mobile enheder kan tilgå medieindhold uafhængigt af tid og sted. Vejen er banet for udbredelsen af smartphones, som skal vise sig at revolutionere brugernes adgang til medieindhold.

2006

Facebook åbner for brugere fra alle lande. Brugen af sociale medier udbreder sig hurtigt i alle aldersgrupper, med de yngste som first movers. Mediebrugere bliver medproducenter af medieindhold og udvikler en forventning om at kunne kommentere og bidrage til medieproducenternes digitale portefølje. Med ét teknologisk hug er alle blevet potentielle læserbrevsskribenter udenom debatredaktøren.

2007

iPhone lanceres og starter for alvor den teknologiske udvikling af software, som intelligent skræddersyer udbuddet af de allerede nu uoverskuelige mængder af digitalt medieindhold. Segmenteringen automatiseres på baggrund af blandt andet brugerprofiler, lokalitetstjenester og sporing af brugernes adfærd. Debuterende mediebrugere fra nu af vokser op i en medie-verden, hvor de selv og deres præferencer står i centrum.



Siden er den teknologiske udvikling kun accelereret i retning af akut at understøtte den enkelte mediebrugers lyst, behov og præferencer. Hvor man som medieforbruger tidligere gjorde sin borgerpligt ved at åbne for radioens debatprogrammer eller avisens nyhedssektion, er medieforbrug nu kendetegnet ved, at vi tilfredsstiller vores egne, umiddelbare behov, hver gang vi åbner op eller logger på. Dermed er nyhedsredaktørens antagelse om, at børn og unge *skal indlære* nyhedsforbrug, for dermed at vokse op ind i samfundsborgerskabet, usandsynlig. Men nøj, hvor findes der ellers meget medieindhold i dag for børn og unge. Det bliver bare ikke produceret af TV2/Fyn eller ligesindede tv-kanaler.¹¹

VIL MEDIERNE HAVE DE UNGE?

Når teenagere ikke længere vil læse avis eller se tv, handler det altså i lige høj grad om, at nyhedsmedierne ikke vil have de unge. Kun meget lidt journalistik henvender sig til unge.¹² Og hvorfor skulle man svare, hvis ikke man bliver spurgt? Det er mediernes egen opgave, at få fat i unge såvel som gamle brugere. Den

første avis udkom i Danmark for mere end 250 år siden og journalistikken er rundet af stolte traditioner i den trykte presse. Inden for de seneste 11 år har vi fået megamedierne YouTube, Facebook, Twitter, Instagram og senest Snapchat, der har bare tre år på bagen og allerede nu kandiderer til at lægge navn til en hel generation: Snapperne.¹³ Vi aner ikke, hvilke medieplatforme, der er toneangivende om tre år.

Nyhedsmedierne bruger primært de sociale medier til *distribution* af indhold, som er produceret efter gamle dyder og værdier. De klassiske nyhedskriterier¹⁴ udgør på mange medier stadig det journalistiske DNA, både hvad angår selektion og præsentation. Som fellow på Center for Journalistik ved Syddansk Universitet, undersøgte jeg i samarbejde med centret, Fyens Stiftstidende, Altinget og DR 'snappernes' forhold til journalistiske nyheder. Det foregik blandt andet i fokusgrupper og forsøg med 10. klasses elever fra samme lokalområde som den uinteresserede gymnasieklasse, der besøgte TV2/Fyn. Resultaterne er kort fortalt, at de ganske rigtigt ikke i udpræget

11 Siden artiklen blev skrevet har netop TV2/Fyn sammen med de øvrige regionale nyhedsmedier på Fyn meldt sig på banen som seriøs spiller på nyhedsmarkedet for unge, blandt andet med et journalistisk projekt, der ved kommunalvalget i 2017 skal hæve stemmeprocenten blandt unge markant.

12 DR Ultra, Kids' News og Weekendavisen producerer journalistiske nyheder direkte målrettet til børn. Tilsyneladende har ingen større journalistiske nyhedsmedier teenagere som erklæret målgruppe. Dog laver DR Ung aktualitetsprogrammer til unge, mens MetroXpress og Vice blandt de private nyhedsmedier kan siges at appellere til målgruppen.

13 Begrebet er ikke gængs (red.).

14 Også kaldet væsentlighedskriterier: aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt.

grad opsøger klassiske nyheder på samme måde som deres forældre. Men omvendt at deres interesse for de samfundsanliggender, som journalistikken beskæftiger sig med er tilstede og kan stimuleres ved at tilrettelægge en nyhedsproduktion rettet mod dem.

'Snapperne' har ikke dømt journalistikken ude. Men mange af dem føler sig dømt ude af journalistikken, fordi den ikke henvender sig til dem. Deres mediedannelse sker mere anarkistisk end tidligere tiders generationer. Deres medieforbrug udvikler sig på et marked domineret af sociale medier, som er kapitalistiske, snarere end de er publicistiske. Som voksne, forældre og undervisere kan vi prøve at skole dem og 'indlære dem interesse for samfundet'. Men vi lykkes kun, hvis medierne og journalistikken er åben for nye strømninger. De unge er first movers på de teknologier, som præger mediebilledet. Det skal vi udnytte os af. Snip, snap, snude. Ellers dømmer de journalistikken ude.

TAK

Tak til studerende og ansatte ved Center for Journalistik på Syddansk Universitet for stort engagement og deltagelse i eksperimenter med engagementskriterierne, herunder også sekretariatets opbakning og praktiske hjælp.

Tak medarbejderne på Fyens Stiftstidende og Altinget for indsatsen med at omsætte engagementskriterierne i virkelige journalistiske historier.

Tak til den digitale redaktion på DR3 og Play Bac Presse for at lade mig iagttage deres metoder.

Tak til centerleder Peter Bro for vejledning før, under og efter fellowshipet.

Tak til Metroxpress for på mxmedia.dk at dele deres fem sociale kriterier til inspiration for hele mediebranchen.

Tak til Den Fynske Bladfond for fellowshipet.

Lyt mindst lige så meget til dine brugere, som de lytter til dig. Unge sammensætter deres nyhedsrepertoire som bland-selv-slik. De får medieindhold fra mange kilder og kanaler, som du er nødt til at kende for at kunne gøre dit eget indhold relevant.

Sådan lyder det første af de fem alternative nyhedskriterier, som Aslak Gottlieb har valgt at kalde *engagementskriterierne*. Kriterierne er et journalistisk redskab til at producere nyheder til helt unge målgrupper.

Aslak Gottlieb modtog i 2015 Fyens Stiftstidendes Fellowship. På Center for Journalistik ved Syddansk Universitet brugte han et halvt årsværk på projektet #newsforteens.

Det væsentligste resultat af fellowshipet er engagementskriterierne, som denne hvidbog beskriver. En digital udgave findes på aslakgottlieb.dk.

Udgivelsen henvender sig både til journalistuddannelserne og journalistiske nyhedsmedier, som vil i kontakt med teenagere og helt unge voksne.