

Avisens form – nu og i fremtiden

Manus til foredrag på SAXoTECHs brugerkonference, 11 september 2002.

HVIS AVISEN ALENE VAR et nyhedsmedium, ville dens eksistens være betydelig mere truet end tilfældet er. Men hemmeligheden ved en god avis er at den tilfredsstillende mange flere af brugerens behov end blot behovet for information. Den gode avis er som en god personlig ven. Derfor dropper man den ikke bare sådan uden videre. Og den gamle sandhed "Sig mig hvem du omgås, og jeg skal sige dig hvem du er" gælder også her. Det er bestemt ikke ligegyldigt hvem man vil ses med under armen – er det fx *Politiken*, *Børsen* eller *Verdens Gang*?

Avisen er min kilde til viden, holdninger og nye ideer; den er min samtalepartner; og ikke mindst bidrager den til min selvopfattelse – "min" avis er så at sige en del af mit image. I denne forstand minder avisen om andre forbrugsgoder såsom tøj, biler – og mobiltelefoner. Karakteristisk for alle disse produkter er at funktionen har en væsentlig betydning, men at stilen er mindst lige så vigtig.

Nogle af ens venner forandrer sig aldrig. De går klædt på samme måde, har de samme holdninger, siger de samme ting hver eneste gang man er sammen med dem.

Det kan føles meget trygt, men i længden oplever mange af os måske at det kan blive lidt kedeligt og forudsigeligt. En lille smule afveksling og/eller udvikling ville vi sætte pris på – også fordi det måske kunne hjælpe os selv med at komme videre, og det er vel de færreste der ligefrem ønsker at stå i stampe.

Andre venner kan virke som om de er nærmest panisk angst for at gå i stå. Konstant laver de om på sig selv; så er det en ny frisure, så en ny tøjstil eller en ny hobby. Inspirerende, måske – men mon ikke de fleste af os kan komme til at føle os lidt usikre på hvem personen over for os egentlig er, hvem gemmer sig mon inde bag ved alle ham-skifterne?

Med avisen har vi det på samme måde. Avisen må gerne udvikle sig, ikke mindst eftersom verden uden om den er i evig forandring – og en af dagbladets funktioner er jo netop at have fingeren på pulsen for os. Men samtidig er det

vigtigt for os at vi fortsat føler at det er den samme avis som vi har vænnet os til – og lært at holde af. Oplever vi forandringen for stor, opstår risikoen for at vi går ud og finder os nye venner. Avisen bliver droppet. Og som alle der har prøvet at blive droppet vil vide, så er det i den situation ret underordnet om man er blevet udkonkurreret af en fra samme gade som en selv, eller af en helt fremmed – fx en ude fra cyberspace.

Ovennævnte betragtninger gælder ikke specifikt for avisens form – ej heller alene for dens indhold. For mig at se er skellet mellem form og indhold fuldstændig kunstigt – form er indhold, og indhold er form.

HVORFOR ÆNDRER ELEKTRONISKE AVISER udseende hurtigere og oftere end de trykte? Det er der flere årsager til. Blandt andet historiske. Det er korrekt at man i dag i princippet kan redesigne en avis næsten lige så let som en website – men tidligere har det været et mega-projekt at redesigne en avis. I 1935 ville en udskiftning af *Politikens* typografi have krævet en investering i samme størrelsesorden som et nyt trykkeri. Og bestemte produktionsforhold skaber altid vaner og traditioner, der er i stand til at overleve længe efter at produktionsforholdene har ændret sig.

En anden årsag er at avisens layout (endnu) ikke er automatiseret i samme grad som websidens – det kræver håndværksmæssig kunnen at lave en side, og hver gang håndværkets regler skal ændres fører det en ressource- og kompetencekrævende indkøringsperiode med sig.

Sidst, men ikke mindst: Det er aldrig risikofrit at lave om på et produkt. Man risikerer at forbrugere synes bedre om den gamle form end den nye. Denne problemstilling skærpes væsentligt når produktet er et dagblad. Dels er læserens forventninger til avisen præget af mange års tradition og vaner – dels er formens påvirkning så massiv, i kraft af signalernes mængde og konstante gentagelse, at selv mikroskopiske formjusteringer vil blive bemærket og bedømt. "De har flyttet kryds-og-tværsen"!

Websiten derimod er pr definition et foranderligt medie, nye browserfaciliteter skaber hele tiden muligheder og behov for ændringer, udseendet er til dels bestemt af brugerens egen hardware og præferencer, den elektroniske avis er født i en verden hvor dynamik er et ideal og rastløshed er tidens mantra – som bruger ville man bekymret undre sig hvis man genbesøgte et websted efter et år og siden ikke havde ændret design – og endelig er det daglige layout, som tidligere nævnt, nærmest fuldautomatiseret, hvilket betyder at den påkrævede indlæring og træning i forbindelse med et redesign kan reduceres til et minimum.

TILBAGE TIL DEN TRYKTE AVIS. I en ideel verden behøver ingen aviser nogensinde at "redesigne". De bør udvikle sig i takt med tiden, ganske som vi i reglen ikke skifter hele garderoben ud på en gang men gradvis ændrer vores tøjsmag.

I realiteten er der imidlertid visse typer udvikling som ikke kan klares gennem den daglige vedligeholdelse. Fx et formatskifte, sådan som moden (og mange læseseres ønsker) dikterer for tiden. Det er lidt svært at ændre format sådan hen ad vejen – det må nødvendigvis blive en mere radikal forandring. Som fører en række andre ændringer med sig. Man kan ikke kun ændre på størrelsen – så får man ikke et tilfredsstillende resultat.

Forud for et redesign er det vigtigt at man analyserer problematikken grundigt. En klar definition og afgrænsning af problemet rummer som regel løsningen i sig. Hvorfor er det nu lige at vi skal skifte format, eller have ny rubrikskrift, eller lave om på bladhovedet?

I dette analysearbejde er man nødt til at arbejde metodisk. Ved omlægning af en avis kan man fx tage udgangspunkt i 3 enkle spørgsmål:

- Hvad skal vi **bevare**?
- Hvad skal vi **styrke** (förstärka)?
- Hvad skal vi **ændre**?

EN ANDEN FAKTOR som det er vigtigt at inddrage i forandringsarbejdet er avisens ressourcer. Det nytter ikke at udvikle et super-ambitiøst og kompliceret designkoncept hvis man ikke har medarbejdere nok til at praktisere det – eller hvis medarbejderne ikke er tilstrækkelig dygtige.

For visse avisers vedkommende kan et stort format måske være en af de kvaliteter der skal bevares. Broadsheetformatet rummer muligheden

for at give læseren det brede perspektiv, opfylde omnibus-avisens klassiske "redovisningsfunktion". Med disse egenskaber kan følge en status og en prestige der for visse aviser er essentiel, en del af selve varemærket. Fik jeg til opgave at redesigne en avis som *The New York Times*, så ville jeg næppe foreslå et skifte til tabloid.

Talrige andre, måske knap så prestigøse, aviser har imidlertid modtaget klare signaler fra deres læsere om at et mere handy format ville blive hilst velkommen – og de nye aviser der dukker op er næsten uden undtagelse i tabloidstørrelse. Enkelte er endda skrumpet endnu mere.

Designguruen *Mario Garcia* har for nylig spået at denne udvikling ikke vil stoppe før aviserne er nede i A4-format. Personlig tvivler jeg på denne profeti. Jo mindre formatet bliver, desto færre forskellige tilbud bliver der plads til på fladen, og en af avisens forcer (sammenlignet med magasiner og ugeblade) er netop det brede udbud – der øger chancerne for at den enkelte læser kan finde noget relevant på hvert enkelt opslag. Læseren forventer at hans avis præsenterer et velovervejet udvalg af dagens tilbud, og dette udvalg må ikke virke for snævert.



Barometern i Kalmar: En af de talrige aviser, der i løbet af de senere år har skiftet til et mindre format.

Efter min mening er tabloidformatet tæt på at være et optimalt kompromis mellem de faktorer, der taler for at avisen skal være stor, og dem der taler for at den skal være lille – og jeg kan kun se image-bestemte forklaringer på at visse aviser alligevel (og utvivlsomt med god grund) vælger et andet format end tabloid.

MED DISSE BETRAGTNINGER som afsæt vil jeg til slut forsøge at give mit personlige bud på

”10.000-dollars spørgsmålet”: Vil den trykte avis overleve? Eller: Hvordan overlever den trykte avis? Eller: Hvilke aviser vil overleve?

Det sidste spørgsmål er efter min mening det bedste. Ihvertfald det der er lettest at svare på. De aviser der vil overleve den skærpede medie-konkurrence i de næste ti år, er de der definerer og rendyrker deres USP – ”unique selling point”. Man er nødt til at finde frem til det som man kan gøre bedre end alle de andre, og så satse helhjertet på det.

Sammenlignet med internetmedierne har den trykte avis et forspring alene i kraft af sin historisk betingede status og troværdighed samt mediets indbyggede gennemsligtighed. Men vil man have fat i nye læsergrupper, er der nødt til at være noget mere.

For nogle avisers vedkommende kan det være den lokale dækning. Men at skrive en masse om lokale spørgsmål er ikke i sig selv en garanti for overlevelse. Man må også finde ud af hvilken type lokale nyheder der er et marked for, og hvordan de skal serveres for at blive læst.

Her kommer form og design ind som et vigtigt parameter. Ikke mindst i forhold til potentielle nye læsere må lokalaviserne udvikle deres kommunikation – og inddrage flere pædagogiske hjælpemidler end den traditionelle tekst plus et halvtrist billede fra byrådsmødet.

Skrivende journalister må lære at arbejde professionelt med den visuelle form, ganske som det er en selvfølgelig del af tv-journalistens job, og avisen må i hele sin udformning – format, typografi, visuelt sprog osv – være indrettet så den kommer læserne mest muligt i møde.

Andre dagblade vil med held kunne fortsætte deres satsning på *nichejournalistik*, i virkeligheden en variant af lokaljournalistikken. *Børsen*, *Dagens Næringsliv* og *Dagens Industri* er tre lokalaviser der i disse år har det held at deres landsby vokser – men også for dem gælder førnævnte krav om udvikling på det kommunikative område, noget der imidlertid vil falde dem lettere pga deres bedre ressourcer, og fordi de allerede er inde i vanen med at forny sig.

Formiddagsbladene (kvällstidningarna) har det allerede mere end vanskeligt, og desværre for dem tror jeg at denne udvikling vil fortsætte. Deres ”unique selling point”, den såkaldte *infotainment*, er forlængst erobret af de kommercielle

tv-kanaler, og eftersom aviserne ikke henvender sig til et specielt læsestærkt eller -interesseret publikum er det svært at se hvorfor folk skulle vælge besværet med at læse sig til de saftige historier fremfor at få dem serveret på skærmen. Selv et nok så spændende avisdesign tror jeg vil være ude af stand til at påvirke denne udvikling.

Men måske kan et enkelt blad i hvert land overleve som en daglig udgave af Se & Hør. Vi ser allerede tendensen i Norge og Sverige, hvor *Aftonbladet* og *Verdens Gang* har lagt afstand til konkurrenterne.

De traditionelle *omnibusaviser* vil næppe heller kunne holde oplaget på det niveau de har været forvænt med. Den del af de traditionelle avislæsere, der primært har anvendt avisen som nyhedsmedium, vil formentlig foretrække de hurtigere (og stort set gratis) kanaler – tv eller internet.

Tilbage er så den gruppe jeg omtalte i starten, for hvem avisen er mere end en kilde til information. Dem vil man jo kunne tage mere hensyn til i fremtiden, fordi den anden gruppe er væk – og hvis omnibusaviserne vælger denne vej tror jeg de kan imødesee en god og tryk fremtid, omend under lidt mere beskedne kår end i dag. Dels pga de lavere oplag, dels fordi rubrikannoncemarkedet (eftertextmarknaden) må formodes at være tabt for evigt.

Dette betyder formentlig at de rationaliseringer, branchen især i Danmark har gennemgået i de senere år, vil fortsætte. En avis som Metro produceres af en daglig stab på 11 personer; så kan man vel sige sig selv at de ”gamle” aviser ikke kan fortsætte med at være fem gange så mange.

DE DAGBLADE DER IKKE OVERLEVER de næste ti år, er dem der misser chancen for at bygge deres eget varemærke op. Fx dem der plagierer andre og større aviser, og falder igennem på det. En af de ting der karakteriserer den globale landsby er at ”the winner takes it all”. Vi har mulighed for at hente vinderen hjem i vores egen stue, også selv om han bor på den anden side af kloden.

Og hvad skal man så gøre for at blive en vinder? Først og fremmest satse på at være sig selv, for det er man den i hele verden der er bedst til.

OLE MUNK
110902