

NØRDERNES REDAKTIONELLE LEGEPLADS

Fra rene freaks - er der nye toner på vej i USA, hvor man tidligere sagde nej til journalistik på web-sider - og i dag erkender, at det er den journalistiske baggrund, der er nødvendig for at producere noget fornuftigt, der kan holde.

Hvis man var ung, utilfreds og rastløs i de glade tressere, kunne man altid starte et band. I dag er distortion-pedalene og Fender Stratocasterne udskiftet med computere, modemer og billed-scannere. Generation X starter ikke bands, de lancerer online magasiner.

Online magasiner, eller E-zines som de også kaldes, har været frontløbere i Internettets udvikling fra et esoterisk forum for universitetsstuderende, computernørder og rollespils-freaks til et offentligt rum, hvor et bredt udsnit af befolkningen modtager, udbyder og bearbejder information. E-zines demokratiserede kommunikationsverdenen. Pludselig kunne alle, der havde lysten og modet, blive journalister eller blad-udgivere. Startomkostninger var lave, og mere og mere brugervenligt software gjorde alle med en computer til potentielle konkurrenter for Berlingske, Gyldendals eller Time Magazine.

De første E-zines blev fulgt med stor årvågenhed af tekno-profeter, som typisk blæste i dommedags basunerne for den etablerede mediebranche. Ikke alene gjorde E-zines alle borgere til potentielle udgivere, de gjorde også alle til deltagere i en mere og mere interaktiv debat i et multimedie cyberspace, hvor information i tekstformat kun

var en lille del af et bredt spektrum af medieteknologier der udvidede læserens/seerens/deltagerens forståelse og kreative tænkning. Internet udgivelser ville være kvalitativt anderledes fra den arkaiske papirverden, og ligeledes ville de mennesker, der arbejdede i denne nye branche. Som Brooke Shelby Biggs skrev i online magasinet Hot Wired: „Jeg erklærer hermed min filosofi om, hvordan man bør producere innovative online nyhedsmagasiner: Ansæt for alt i verden ikke journalister.“

PEDANTISKE GENERALISTER

Shelby Biggs budskab er klart: Journalister er en mere eller mindre uddød race af pedantiske generalister, der snart vil blive overhalet indenom af designere, kunstnere, computer programmører og generelt set folk med mere specialiseret viden om det felt, de rapporterer om.

HVAD SKETE DER?

Hvis man kaster et blik på Internettet i dag, ser man, at de hotteste og mest succesfulde E-zines er langt fra disse glorificerede forudsigelser. Indholdet af E-zines som Slate, Salon eller Feed er sobert, velskrevet og i alle henseender - journalistisk. Lay-outet er simpelt og let læseligt, brugen af multimedie teknologier er begrænset og nogen af magasinerne, som f.eks. Microsofts Slate, giver endda folk muligheden for at udprinte en papirversion af bladet. Rogers Weed, udgiver af Slate, siger, at folk føler sig mere hjemme, hvis der er let genkendelige kendetegn i den nye cyber verden: „Jeg tror ikke, at smart layout og funky Java Applets er det, der gør E-zines bedre - og det er derfor, vi ikke bruger meget af den slags i Slate. Vi er blevet kritiseret en

del for vores traditionelle tilgang i designet af Slate, men jeg tror ikke, at vi bør afvise alle regler fra den traditionelle medie verden, bare fordi vi beskæftiger os med et nyt medium.“

TJENE PENGE

Og slate er ikke det eneste E-zine med denne holdning. Online magasin branchen synes at have nået et første modenheds stadie. Et stadie hvor folk begynder at tænke på båndbredde begrænsninger, læselighed, journalistisk etik og ikke mindst - at tjene penge.

„Adskillige online sites blev startet af design og marketing folk og ikke af journalister, hvilket har resulteret i øjnepåfaldende design, uden indhold,“ siger David Talbot, redaktør på Salon Magazine. „Vi vendte tingene på hovedet på Salon. De første folk vi ansatte var redaktører, skribenter og anmeldere.“ Den traditionelle tilgang til online udgivelser virker umiddelbart besynderlig i en verden, hvor magasin hylderne i bladkioskerne allerede bugner med farverige magasiner, der dækker hvert eneste tænkeligt emne.

En del af forklaringen er, at selvom online magasinerne i stigende grad indser det nyttige i en mere traditionel tilgang, så er der alligevel kvaliteter, der adskiller dem fra den øvrige medie verden. Den vigtigste af disse kvaliteter er den specielle skrivestil, der kendetegner E-zines.

„Der er en bestemt form for skrivestil, der virker bedst på Web'et,“ siger David Talbot. „Det er en skrivestil med stærke holdninger. Den er kortfattet, provokerende, argumenterende og humoristisk. Det er en skrivestil, der bruger sproget fra ledere, kommentarer og anmeldelser.“

Sam Lipsyte, redaktør på Feed, siger lige ud, at Feed

adskiller sig fra almindelige papir magasiner i kraft af „bedre skrivestil og mere provokerende tanker.“

DISTANCE TIL LÆSERNE

Da David Talbot startede Salon, var det ikke Internettets teknologiske muligheder der var drivkraften. Det var en utilfredshed med kvaliteten af eksisterende magasiner og en følelse af, at disse magasiner blev mere og mere distance-rede i forhold til deres læsere. „Udgiver branchen har været mere eller mindre fantasi-forladt siden 1980'erne. Publikationer er blevet mere og mere forudsigelige, ensartede og fokuserede på berømtheder. Jeg så en dyb kløft opstå mellem en højtuddannet befolkning, og de imbecile medieprodukter befolkningen fik smidt i hovedet af aviser og magasiner. Dette skabte en enorm mulighed for magasiner, der ikke talte ned til læseren, men som var interesserede i at præsentere noget, der var intelligent, provokerende og udfordrende. Internettet gav os muligheden for at starte noget, der var relativt billigt, så vi ikke havde de store økonomiske forpligtelser til at udbyde det samme møg, som alle de andre magasiner.“

Men E-zines overlever ikke kun på deres skrivestil. Skrivestilen er nært relateret til forholdet mellem publikation og læsere. Den provokerende stil tiltrækker en bestemt gruppe af læsere, som er interesserede i løbende online diskussioner, relateret til artikler i publikationen. De fleste online redaktører er enige i, at ud over skrivestil adskiller online magasiner sig i kraft af deres mulighed for at skabe fællesskaber relateret til online magasinet. På Internettet, hvor folks opmærksomhed måles i sekunder og ikke minutter, er det nødvendigt at få folk til at føle sig hjemme, hvis man ønsker at holde på deres opmærksomhed.

ET HJEM PÅ NETTET

„Læseren søger et klubhus - et hjem på nettet,“ siger David Talbot. „Det er det, vi forsøger at skabe med Salon - at skabe et forum, hvor du kan læse, købe ting og engagere dig i samtaler med andre læsere.“

Bevægelsen mod integrerede klub-lignende E-zines, hvor læsning bliver blandet med konversation, indkøb og andre muligheder, er ikke bare en fordel for læseren, det er også et nødvendigt skridt i retning af finansiell bæredygtighed for online magasinerne.

E-zines er billige at starte. Startomkostningerne er små sammenlignet med papir magasiner, der har brug for trykning og distribution. På den anden side er omkostningerne ved at producere originalt indhold ikke på nogen måde anderledes fra andre medie produkter. Mange nye E-zines benyttede sig af gratis arbejdskraft, engagerede medarbejdere og lavere honorarer til skribenter, der var interesseret i at se deres artikler i det nye medium. Men efterhånden som E-zines bliver større og mere etablerede, mister de disse fordele, og de fleste er efterhånden begyndt at indse, at de må forholde sig til de samme økonomiske begrænsninger som den øvrige mediebranche. Problemet er bare, at selvom de røde tal bliver større og større, er der ikke sket en nævneværdig stigning på plussiden af regnskabet. Abonnenter er mere eller mindre umulige at indføre på nettet, hvor alle forventer at alting er gratis. I USA er det kun publikationer som Wall Street Journal med meget specifik og værdifuld information, der realistisk set kan tillade sig at kræve penge for adgang til deres online site.

TABER LÆSERE

Reklamer - en anden indtægtskilde, som har været højt succesfuld for TV, radio og aviser - synes også at være problematisk på Internettet. Det største problem ved Web-reklamer er, at folk, der rent faktisk klikker på annoncørernes banner-reklamer, er tabte læsere for online magasinet. Når folk kigger på en reklame i et papir magasin er deres opmærksomhed kun tabt i få sekunder. Når folk følger annoncør-links i online magasiner, er der en god chance for, at de slet ikke kommer tilbage. Visse online publikationer som f.eks. New York Times' Internet-udgave, Cyber-times, forsøger at undgå dette ved selv at skabe reklamer, som stadigvæk er inden for



Peter Svarre er stud.scient.pol og læser på Columbia University i New York - hvor han bl.a. er webmaster på universitetets webavis. Studiet er koncentreret om internationale medier og kommunikation. Han har bl.a. virket på Berlingske Tidende, for FN i New York - og han har været med til at gennemføre on-line transmission af Børsen fra redaktionen til trykkeriet. For det danske Udenrigsministerium har han været i Mozambique.

publikationens Internetdomæne. Lige meget hvordan online publikationer forsøger at tilpasse abonnemeter og reklamer til Internettet, så er der ingen tvivl om at nye og alternative finansieringsmetoder er nødvendige, hvis E-zines skal gøre sig nogen forhåbninger om en lysere finansiell fremtid. Ifølge David Talbot er E-zine-klubber og Internet-handel nogle af de nyeste skridt i denne retning. Ideen er, at hvis du kan skabe et forum, hvor folk føler sig hjemme - et sted, hvor folk kommer tilbage igen og igen fordi det byder på noget helt unikt - så kan du også tillade dig at kræve penge for denne oplevelse. Egentlige gebyrer eller abonnemeter er ikke realistiske, siger David Talbot. Men E-zines er i stand til at skabe eksklusive medlemsområder med særlige fordele som f.eks. samtaler med kendte forfattere, nedsatte priser på produkter og andre fordele, som almindelige Web-surfere ikke ville have adgang til.

HANDEL PÅ NETTET

En vigtig del af disse online klubber er den elektroniske handel. Efterhånden som flere og flere produkter kan købes på nettet, bliver det muligt at etablere alliancer mellem E-zine udgivere og producenter, der sælger deres varer på nettet.

Medlemmer af E-zine-klub-

berne får rabatter, når de køber varerne, og online magasinet stryger en vis procentdel af producenterens fortjeneste. Fra forbrugers side er der mange fordele ved denne slags E-zines, men hvad sker der, hvis et E-zine anmelder en bog, der også er på den virtuelle hylde i medlemsklubben. Hvis bogen får dårlige anmeldelser, er der naturligvis færre folk, der køber den, og online magasinet modtager færre penge fra online-boghandleren. Nye måder at tjene penge på skaber nye etiske problemer for de folk, der arbejder i online mediebranchen.

I den traditionelle mediebranche har det været alfa og omega at vedligeholde vandtætte skodder mellem annonceafdelingen og redaktionen. Denne opdeling bliver mere og mere usikker i Internetbranchen, hvor firmaer som Microsoft uden videre kan starte deres egne E-zines (Slate). Hvordan ved læseren, om det er annoncøren eller journalisten, der taler?

Mange der arbejder i online branchen anerkender problemerne, men de ser ikke problemerne som specifikke for Internettet. „Jeg tror det er et generelt problem for bladudgivere og ikke et specielt problem for Web'et“, siger Sam Lipsyte, redaktør på Feed. „Rent faktisk virker det som om, der er en omfattende krise

i avis og bladbranchen, hvor annoncørerne i højere grad ønsker indflydelse. Annoncører er begyndt at se magasiner som en forlængelse af deres salgsafdeling og ikke som selvstændige enheder med egne redaktionelle visioner. Og det virker desværre som om, de er ved at få ret.“

Rob Fixmer, redaktør på Cybertimes, stoler på, at læsere selv er i stand til at manøvrere mellem etikens Scylla og Carybdis på nettet. „Læserne er ikke dumme; de kender forskellen på The New York Times og Microsofts hjemmeside. Og selvom de måske ikke lige kender udtrykket 'gatekeeper', så forstår de, at aviser og TV's indsamling af nyheder har en objektivitet - eller burde have - som ikke findes i information præsenteret af interessegrupper eller firmaer, hvis målsætning er bundlinien.“

SORTERINGEN

Ved første øjekast virker Internettet og E-zines radikalt anderledes end den traditionelle papirverden, men når det kommer til stykket er mange af de værdier, der er vigtige i papirverdenen mindst lige så vigtige - om ikke mere - i cyber medieverdenen. For at få folk til at læse og deltage i E-zines må man lægge vægt på artikler og indhold af høj kvalitet, interaktion med læseren/deltageren og høje etiske standarder, når det drejer sig om forholdet til annoncører og ejere af publikationerne.

„Jeg tror at redigering og skrivemåde bliver mere vigtig end nogensinde“, siger Caterina Fake, redaktør på kvinde-online-magasinet Wench.

„Mængden af information i dag er overvældende; man har ingen ide om, hvor man skal gå hen for at læse det, man har brug for at vide - information er ikke viden, og problemet med det meste af den information, der findes derude er, at der ikke er nogen, der har taget sig tid til at skumme fløden. Der er for meget af det, og en eller anden sorteringsproces er nødt til at finde sted.“