

# HVAD BRUGERNE VIL HA'

Styrk din journalistik med brugerdata,  
indsigter og innovation

© Malte Jørstad og Syddansk Universitetsforlag 2022

Sats og tryk: Specialtrykkeriet Arco

Omslag: Dorthe Møller, Unisats ApS

ISBN: 978-87-408-3441-3

Bogen er udgivet med støtte fra Aarhus Stiftstidendes Fond

Mekanisk, fotografisk, elektronisk eller anden mangfoldiggørelse af denne bog er kun tilladt med forlagets tilladelse eller ifølge overenskomst med Copydan.

Syddansk Universitetsforlag

[www.universitypress.dk](http://www.universitypress.dk)

# Indhold

<b>Forord</b>	<b>5</b>
<b>Indledning</b>	<b>9</b>
Tag temperaturen på din data-kyndighed	17
Datahjulet: Mål, Analyse, Organisation og Feedback	28
<b>Stadie 1: Mål</b>	<b>37</b>
Den internt orienterede mediebranche	39
Fra intern til eksternt: mediet og markedet	50
Problem, baseline, mål og hypoteser	64
<b>Stadie 2: Analyse</b>	<b>75</b>
Formål og tidshorisont	78
Kvalitet frem for kvantitet?	80
Primært og sekundært data	87
Planlæg din analyse	91
Kan du stole på dit resultat?	98
Tid til at handle	102
<b>Stadie 3: Organisation</b>	<b>107</b>
Udfordringer	112
Løsninger	120
Fire fokusområder	129
<b>Stadie 4: Feedback</b>	<b>137</b>
Data er ikke et quick fix	144
Prototyper og test	149

Feedbackloops	153
Feedbackloops i praksis	157
At fejre sine fejl	163
<b>Datahjulet i praksis</b>	<b>167</b>
Cases	169
<b>Efterord</b>	<b>183</b>
<b>Litteratur – og hvis du vil vide mere</b>	<b>185</b>
<b>Noter</b>	<b>189</b>
<b>Litteraturliste</b>	<b>193</b>
<b>Stikordsregister</b>	<b>202</b>

# Forord

Denne bog ville ikke kunne realiseres uden bidrag fra de mere end 40 kilder, som i perioden mellem efteråret 2021 og foråret 2022 har delt deres viden, erfaringer og indsigter med mig. Foruden mange danske medie- og mellemledere, professorer og eksperter, data-analytikere og praktiserende journalister har kompetente kilder fra blandt andet Norge, Sverige, Mexico, Østrig og USA stillet deres tid og ekspertise til rådighed. De har givet mig sjældne indblik i deres respektive maskinrum, og hvad enten jeg har banket på hos Al Jazeera eller Aller Media, er jeg blevet mødt med åbne arme og et udtalt ønske om at styrke journalistikkens operationalisering af arbejdet med data, brugerforståelse og -insigter – til gavn for nyhedsmedier såvel som modtagere.

Mit afsæt for at skrive denne bog er min egen erfaring som praktiserende journalist. I de seneste fem år har jeg arbejdet med brugerdata- og analyse, produceret spillefilmslængder af videoindhold til sociale medier, skrevet og versioneret til digitale platforme, drevet projekter og taget del i talrige udviklingsmøder og en tværmediel satsning eller to. Det har åbnet mine øjne for en gennemgående udfordring i landets redaktionslokaler, som eksisterer uanset logoet over mediehusets indgang: Alle ønsker at forstå deres brugere og være en vigtig del af deres hverdag. De fleste har mere eller mindre kvalificerede bud på, hvordan ønsket realiseres, men de færreste har troværdigt data og reelle, pålidelige svar på, hvordan det gøres. For hvad er det *egentlig*, brugerne vil have?

Det relativt banale spørgsmål har store implikationer. Nye platforme og distributionsmuligheder giver nyhedsmedier flere muligheder for at nå deres publikum end nogensinde

før. Men brugernes opmærksomhed er flygtig, og konkurrencen er hård. Hvordan servicerer vi brugerne og sikrer journalistikkens relevans og økonomiske fundament, samtidig med at vi bibeholder den faglige selvstændighed i en tid, hvor alt synes at dreje sig om klik og besøgstal?

At finde svaret involverer overvejelser om journalistikkens rolle i samfundet og et kritisk kig i den værktøjskasse, journalister hver dag har med på arbejde. Hvad brugerne vil have, forsøges ofte tolket ud fra tallene i dashboardet på redaktionslokalets væg. Redaktionens interne nyhedsbreve fremhæver 'højdespringere', og det er lige så fedt at være 'mest læst', som det må have været at lave 'forsidehistorien' i de gode gamle dage. Men hvilke metrikker giver egentlig mening, når man vil lave journalistik af høj *værdi* og ikke blot den næste klik-basker, der går viralt af Gud ved hvilken grund?

Jeg har oplevet, at vi som branche forsøger at finde svar ved at aktivere den journalistiske mavefølelse: Vi synes, og vi tolker, og vi tror nok, men det kunne også være ... Jeg har gjort præcis det samme på de sløje dage på den digitale redaktion – for derpå ureflekteret at fejre, at brugerne pludselig strømmede ind på min kat-sad-fast-i-træ-artikel, uden at indse, at det næppe havde noget med mine journalistiske evner at gøre.

Jeg har savnet en model, der får metrikkerne til at give mening, og som gør det muligt at vride værdi ud af det brugerdata, vi samler ind og injicerer i det indhold, vi spytter ud. En model, der gør det muligt at tage ejerskab over dataets indflydelse på journalistikken, så det ikke kun bruges til at rationalisere på bagkant, men kan danne fundament for data-informerede beslutninger i fremtiden. En model, der svarer på, hvad brugerne vil ha'.

Mange nyhedsmedier har analyseafdelinger, der arbejder med den slags. Men hvis data for alvor skal blive et anven-

deligt redskab, skal den nødvendige viden demokratiseres og udbredes til dem, der dagligt filmer, klipper, interviewer og lader fingrene danse over tastaturet.

Som journalistisk fellow ved Syddansk Universitet fik jeg i efteråret 2021 mulighed for at undersøge sagen, og med denne bog præsenterer jeg resultatet: *Datahjulet* – modellen, som jeg selv har savnet. Den beskriver en metodisk fremgangsmåde for at tænke i data i alle stadier af arbejdet med journalistisk indhold og udviklingen af nyhedstilbud og -produkter. Den trækker på viden fra projektledelsesteori, samfundsvidenskabelig metode, innovations- og forandrings-teori samt kommunikations- og markedsføringsteori. Er man hjemmevant i disse fagområder, vil man kunne se inspirationen fra blandt andet det indflydelsesrige Stages of New Product Development-framework af Booz, Allen & Hamilton (1982),<sup>1</sup> som har inspireret til såvel researchen til denne bog som senere faglitterære udgivelser om hensigtsmæssig produktudvikling.<sup>2</sup> Jeg har ligeledes trukket på viden fra teorier om brugerinvolvering i produktudvikling og designudformning<sup>3</sup> samt teorier om projektledelse og -strukturering.<sup>4</sup> Datahjulet er en maggiterning bestående af det indhold, som det har givet mening at inddrage og overveje i sammenhæng med det arbejde, der finder sted i landets redaktionslokaler. Med hjælp fra bogens kilder er modellen forfinet med afsæt i de erfaringer og forskrifter for 'best practice', som jeg har indsamlet undervejs i min research.

Jeg har bestræbt mig på at skrive en bog, der kan anvendes på flere måder. Den enkelte journalist vil blive udfordret til at forny sin metode og vil få eksempler på, hvordan det kan gøres. For eksempel ved at bruge modellens stadier til at afdække, hvem brugerne egentlig er, og hvordan det journalistiske indhold kan tilpasses deres behov og forbrugskontekst. Redaktøren vil få inspiration til, hvordan data kan bruges til

at udvælge og prioritere dagsorden og indhold med udgangspunkt i modtagernes behov og interesser. Mediechefen vil få inspiration til at slippe data fri på redaktionen og gøre det til en fælles opgave at indsamle og anvende det i praksis, sådan at hensigtsmæssig og kritisk anvendelse af data bliver en del af den samlede nyhedsorganisations værktøjskasse. Den selvstændige freelancer eller kommunikator vil kunne inddrage værdifulde overvejelser om markedsposition og strategiske målsætninger i sin næste pitch. Og den journaliststuderende vil få et kvalificeret kig bag kulissen i fremtidens dataficerede mediehus.

Mest af alt håber jeg, at du, der læser bogen, bliver inspireret til at træffe data-informerede beslutninger om din journalistiske praksis.