



NYE MEDIER

Af Claus Sølvsteen

Klummens død

Bloggen giver skribenten større frihed end klummeskriveren, men mindre prestige.

Dette er en klumme. Se godt på den, det er en uddøende art. Umiddelbart ser den måske ud til at leve i bedste velgående. Alle aviser har klummer, og alle journalister be-
tragter det som en særlig ære at have sin egen klumme. Men skindet bedrager. Klummen er døende, fordi formen er for stram, fordi stadig færre læser dem, og fordi der er kommet meget bedre alternativer.

Tag nu klummen her. Jeg har fået til opave at have en mening hver anden uge. Jeg kan ikke have en mening hver uge eller hver tredje uge. Det skal være hver anden uge. Men når sandheden skal frem, så har jeg altså ikke en mening hver anden uge. Nogle gange har jeg to me-
ninger samme dag, så jeg nærmest flyder over. Andre gange går der en hel måned, uden at jeg har en eneste mening, og så må jeg ud og stjæle andres meninger, for jeg skal have en mening hver anden uge, ellers ryger jeg ud.

Min mening skal have et bestemt omfang, der passer til klummen. Men det har mine meninger altså ikke. Nogle af mine meninger kan formuleres på et par sætninger, andre fylder en hel side. Men den går ikke i en klumme. Klum-
men har en fastsat længde, så det skal mine meninger og-
så have.

Mine meninger er gamle, når de kommer i avisen. Dead-
line er fredag – en uge før avisen udkommer – så jeg kan ik-
ke mene noget om noget aktuelt. Jeg mente for eksempel en hel masse i dagene om-
kring ungdomshusets rydning. Jeg mente noget om mod-
pres.dk, om de andres menin-
ger og billederne på Flickr og filmene på YouTube

og om artiklen på Wikipedia, der under hele forløbet var mere opdateret end de fleste danske nyhedsmedier. Men det var altså sammen uaktuelt halvanden uge efter.

Jeg læser sjældent klummer, fordi formen helt tydeligt er en spændetrøje for den stakkels skribent og resultatet of-
te er derefter.

Desuden kan jeg som læser ikke sige klummeskribentens imod, og det er jo ellers en væsentlig del af det der med meninger. At man kan diskutere.

Til gengæld læser jeg mange blogs. I en blog er skriben-
ten langt mere fri. Man skriver, når man har noget at skrive om. Man skriver kort eller lang efter, hvad emnet kræver. Og man udgiver her og nu. Der er ingen af klummens be-
grænsninger, og det er et perfekt medie at mene noget i. Også fordi læserne umiddelbart kan kommentere.

Men så bør jeg vel sige mit job som klummeskribent op og skrive en masse blogs?

Nej, nej, nej. Det er meget finere at skrive en klumme. Det giver langt mere prestige. I virksomheden, hvor jeg arbejder, har vi en opslagstavle med avisudklip – også et par af mine bedste klummer. Vi har ingen opslagstavle med blog-indlæg eller udskrifter fra nettet. Og det avis-
snobberi eksisterer i en virksomhed, som udelukkende beskæftiger sig med netmedier, og hvor alle er helt enige om, at fremtiden er på nettet.

Andre steder er det meget værre. Jeg scorer ikke hende den hotte nede i tennisklubben ved at prale med min blog. Men klummeskribent i en avis – det giver point. Hvis jeg skal ud og have et nyt job, pynter det på mit cv, at jeg er klummeskribent i en avis. Men det giver ikke en krone mere i løn at være blogger.

Så jeg løber ingen steder, og jeg vil klamre mig til min klumme og gøre alt for at holde den i live. Indstent inde ved jeg godt, at jeg ikke kan forhindre det uafvendelige, og at klum-
mer inden længe udelukkende bliver skrevet af gam-
le sure mænd i aviser, ingen læser, og som kun overlever på tilskud, men jeg kan gøre mit bedste for at lukke øjne-
ne og håbe, at fremtiden bliver udsat så længe som mu-
ligt.

**Claus Sølvsteen har arbejdet med nye medier siden 1990. Han er indehaver af Danmarks første private e-mailadres-
se og partner i rådgivningsfirmaet Peytz & Co.**

Hvem vinder krigen om tv på nettet?

De første skud i krigen om fjernsyn på nettet er affyret med en milliard-
retssag mod Google og YouTube.

- Af Peder Bjerge**

20 millioner unikke brugere om måneden.

Så mange mennesker klikker hver eneste måned ind på You-
Tube for at se video. I sommers lagde brugerne op mod 65.000 nye videoklip ind i et svulmende katalog af leven-
de billeder. Hvert dog.

Om noget må YouTube da være det mest åbenlyse bud på, hvordan vi skal se fjernsyn over nettet.

Men vent lige lidt med at vædde månedslønnen på det.

Selv om et af internettets stærkeste varemærker, Google, i dag står bag selskabet, er YouTube langt fra sikker på sejr. Selskabet er kun et af fle-
re, der jagter et forjættende bytte – adgangen til at servere fjernsyn til millioner af seere over nettet. Og dermed licens til at sælge tv-reklamer målret-
tet til de samme seere.

Analytikere spår, at alene i USA vil dette reklamemarked i løbet af de næste fem år vokse til mere end syv milliarder kroner. Budskabet er, at vi – seerne og producenterne – står over for store forandringer, der i løbet af de næste år vil vende op og ned på medieland-
skabet.

Og stadigt flere selskaber og teknologiske platforme gør sig klar til kapløbet om magten over de levende billeder. Hvad er det for en slagmark? Og hvem har udstyret og ikke mindst økonomisk styrke i så stor mængde, at de kan stå di-
stancen i det forstående mara-
tonløb?

Interessante spørgsmål

Men som du nok har gættet: Hvis vi havde svarene, ville det allerede have stået i overskrif-
ten med helt store typer.

Endnu er det for tidligt at ud-
råbe en eller flere klare vinde-
re. I stedet vil denne artikel

Siden er redigeret af Jørn Jensen

GOOGLEWATCH Google og YouTube er på vej ind i et slagsmål med Janus Friis’ Joost om at sende fjernsyn ud over internettet. Computerworld ser på den kaotiske magtkamp om millioner af seere og et globalt reklamemarked.

Siden er redigeret af Jørn Jensen

forsøge at skitsere konturerne af et nyt marked, hvor mange forskellige type virksomheder forsøger at finde en vinder-
strategi.

Tag nu for eksempel Joost – som mændene bag KaZaA og Skype, danskeren Janus Friis og svenskeren Niklas Zenn-
ström, har lanceret som et til-
bud om gratis fjernsyn over nettet.

Mens YouTube består af bru-
gernes egne klip, der ofte min-
der om grynet VHS-kvalitet, satser Joost helt anderledes. Her er ideen at levere udsen-
delsler som i TDC’s store ka-
belpakke – bare over internet-
tet.

Over Joost har denne journa-
list på sin pc set National Geo-
graphic-udsendelsen om de sorte bjørnes sidste tilflugtssted i et afsides hjørne af det nordame-
rikanske kontinent. I en billed-
kvalitet der ville få hans gamle sorte Sony fjernsyn til at rød-
me af skam.

Umiddelbart en meget ander-
ledes strategi end den You-
Tube og Google forfølger.

“Joost og YouTube er på vej ind i den samme kampzone

men fra hver sin ende af mar-
kedet,” siger Niels Ole Finne-
mann, professor i informa-
tions- og medievidenskab på Aarhus Universitet og leder af center for internetforskning.

Oktober sidste år betalte Google næsten 10 milliarder kroner i egne aktier for at overtage YouTube. Og lige si-
den har Googles administre-
rende direktør Eric Schmidt

Hertil kommer, at det faktisk er lykkedes Eric Schmidt at hive enkelte aftaler hjem blandt andet med engelske BBC og amerikanske CBS.

Men stadig er det meget af-
grænsede aftaler, der for ek-
sempel ikke omfatter BBC’s meget populære program Top Gear. Hvorfor BBC oven i kø-
bet har anmodet YouTube om at fjerne mere 100.000 video-
klip, som selskabets brugere ulovligt har saksat fra Top Gear.

Andre analyser viser, at selv om video på nettet endnu udgør mindre end 10 procent af det samlede pengebølb, der bliver brugt på onlinereklamer, så er det voldsomt stigende. Ifølge analyseinstituttet eMarketer steg netop denne kategori hele 82 procent i forhold til 2005.

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

COMPUTERWORLD 30. MARTS 2007 SIDE 30

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

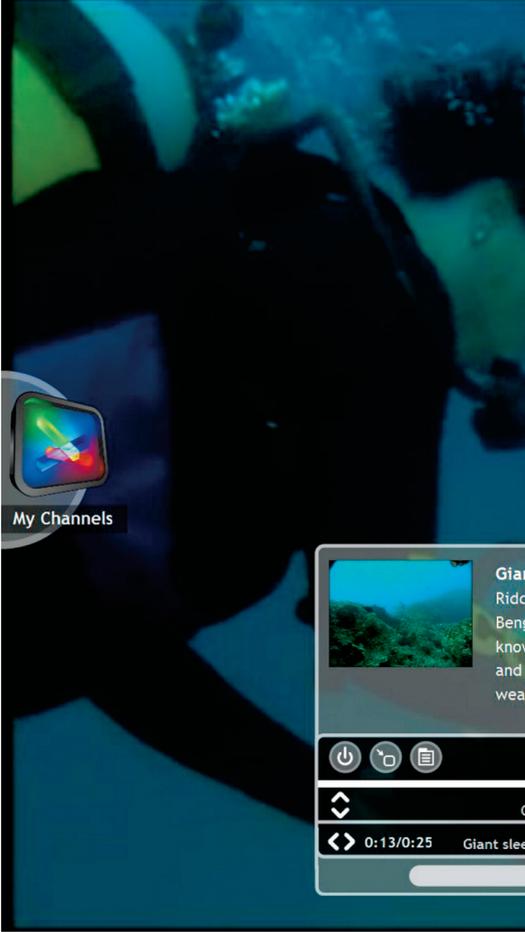
Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen



ger til mindes de retssager, der tvang fildelingstjenester som Napster og KaZaA i knæ.

Men på trods af dette åben-
lyse nederlag, skal man ikke afskrive YouTube.

YouTube fører

Umiddelbart synes YouTube nemlig at have et massivt for-
spring over konkurrenter som Joost i form i tusinder ti-
mers videoklip lagt ind af et utal af almindelige brugere. Alt lige fra små hjemmevideoer til klip stjålet fra fjernsynsserien The Simpsons.

Hertil kommer, at det faktisk er lykkedes Eric Schmidt at hive enkelte aftaler hjem blandt andet med engelske BBC og amerikanske CBS.

Men stadig er det meget af-
grænsede aftaler, der for ek-
sempel ikke omfatter BBC’s meget populære program Top Gear. Hvorfor BBC oven i kø-
bet har anmodet YouTube om at fjerne mere 100.000 video-
klip, som selskabets brugere ulovligt har saksat fra Top Gear.

At YouTube har problemer med at håndtere ophavsret til kommercielt produceret fjern-
syn, ser konkurrenterne som en klar fordel.

Siden er redigeret af Jørn Jensen

SIDE 31 30. MARTS 2007 COMPUTERWORLD

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

SIDE 31 30. MARTS 2007 COMPUTERWORLD

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen

Siden er redigeret af Jørn Jensen



NIELS OLE FINNEMANN, PROFESSOR DR. PHIL., LEDER AF INSTITUT FOR INFORMATIONS- OG MEDIEVIDENSKAB VED AARHUS UNIVERSITET

DR satser på Joost

Joost bliver platform for DR i et forsøg med at sende DR-fjernsyn på nettet. DR skal ikke være en del af et reklamefinansieret univers, siger chefen for dr.dk.

- Af Peder Bjerge**

Danmarks Radio (DR) har valgt side i krigen om fremtidens web-tv. DR vælger at satse på Joost som platform for at ud-
sende populært fjernsyn som Kontant og Magasinet Penge.

“Vi har valgt Joost, fordi vi kan udsende DR-udsendelser uden reklamer. Og fordi vi har kontrol over den kanal, som bliver vist over Joost,” siger Nicolai Porsbo, chef for dr.dk.

Hvad er fordelene ved Joost frem for YouTube?

“Joost har den fordel frem for andre, at seerne får en væsent-
ligt bedre tv-oplevelser end på andre platforme. YouTube ville være en løsning, hvor brugerne henter de samme udsen-
delsler fra et sted. Og ved at vælge at være på YouTube, ville vi også være med til at trække trafik hen til et website. Til forskel fra YouTube er Joost en applikation lige som Skype. Det er ikke et website finansieret ved reklamer.”

Men hvor skal jeg finde DR på Joost?

“Man burde kunne finde DR derinde nu. Men vi er først fuldt inde på Joost, når den service bliver lanceret for offentlige-
den i først halvår i år.”

Hvorfor har I valgt en service, der indtil nu kun er tilgængelig for en mindre gruppe mennesker, der er blevet beta-testere for Joost?

“Vi gør det som et forsøg. Vi vil gerne afprøve denne service. Og vi gør det, fordi vi får lov til at være os selv. Hvor vi stadig har vores redaktionelle frihed, og hvor brugerne ikke bliver afkrævet betaling og heller ikke bliver udsat for reklamer.”

p.bjerge@cw.dk ●

Retssag vil give danske sites problemer

Hvis mediemastodonten Viacom vinder retssagen over Google og YouTube, vil det gøre det alt for dyrt at lade brugerne lægge indhold ud på nettet, mener dansk ekspert.

- Af Peder Bjerge**

Piratkopierede videoer kan være en ualmindelig rasende dyr fornøjelse. Den lektie fik videotjenesten YouTube lige repe-
ret, da mediegiganten Viacom i sidste uge lagde sag an. I stævningen, som Viacom indleverede til retten i New York, lod kravet på næsten seks milliarder kroner.

Den slags rudekverter kan gøre aldeles nas, selv om You-
tube er ejet af Google, der sidste år betalte godt 10 milliarder kroner for at videotjenesten. Men sagen kan få videre conse-
kvenser, vurderer en dansk ekspert.

“Hvis Viacom vinder, vil det give kæmpe problemer,” siger Christian Peytz, der er formand for Foreningen af Danske In-
ternet Medier (FDIM).

Screening

Hans argument går på, at dommen kan tvinge danske online-
services til at indføre en dyr screening af alt indhold, inden det kan lægges på nettet. Han peger på, at det indtil nu har været tilstrækkeligt, at man fjernede ulovligt indhold, når man blev opmærksom på det.

“Og det kan i sidste instans betyde et internet, der er væsent-
ligt mindre interessant end det, vi kender i dag,” siger Chri-
stian Peytz.

Mens andre selskaber har indgået aftaler med YouTube, er sagsanlægget det største slag mod Google-selskabets ambitio-
ner om at udnytte videoer til at sælge reklamer.

p.bjerge@cw.dk ●