Medie
världen
Premium

Analys/Ester Appelgren

Datajournalistikens fem framgångsfaktorer

© Medievärlden 2014

Valåret 2014 har inneburit att datajournalistik kommit igång på allvar inom de svenska medieföretagen. För att bli framgångsrik är fem områden centrala: datajournalistisk kompetens, nya organisatoriska lösningar på redaktionen, tillgång till data, användarupplevelsen och affärsmodellen.

ESTER APPELGREN

Lektor vid avdelningen för Journalistik, Södertörns högskola och doktor i Medieteknik från KTH i Stockholm. Har under två år lett det Vinnovafinansierade samverkansprojektet Datajournalistik vid Södertörns högskola. Forskar om teknik och organisation på redaktioner och de senaste åren med inriktning mot datajournalistik.

» På alla de större medieorganisationerna i Sverige idag återfinns åtminstone en, men ofta flera journalister som bitvis arbetar med datajournalistiska metoder. Exempel på datajournalistik som synts under valspurten har varit valkompasser, visualiseringar av hur röstandet sett ut i landet samt sammanställningar baserade på offentlig data kring viktiga frågor i valrörelsen.

På några redaktioner internationellt växer nu så kallade "data desks" fram, där journalister, utvecklare men ibland också andra specialister tillsammans arbetar med att använda data som en källa för journalistik. De ägnar sig åt grundläggande programmering, statistisk analys, datorstödd textanalys och olika typer av grafisk visualisering.

Det är förmodligen inte alla organisationer som har råd eller ens behov av en datadesk. Men frågan är, hur kan en medieorganisation bäst organisera sig och rusta för att arbeta med datajournalistik?

Idag ser de svenska medieföretagens strategier för datajournalistik markant olika ut. För public service bolagen har datajournalistik under lång tid handlat om långsiktiga grävande projekt som liknar det som i USA kallas för "Computer Assisted Reporting", här har SVT Pejl under lång tid varit ledande i Sverige. Hos flera av de större kommersiella medieföretagen i Sverige har det istället blivit vanligt att inrikta sig på datajournalistik som verktyg för att göra relativt snabba journalistiska jobb, mer liknat det som i Europa kallas "Data Driven Journal-

"DATAJOURNALISTIK KAN TILLFÖRA VÄRDE TILL ORGANISATIONEN, PUBLIKEN STANNAR LÄNGRE PÅ EN DATAJOURNALISTISK TJÄNST ÄN EN "VANLIG" ARTIKEL"

Medie världen Premium

ism". Sådana snabbare jobb syns exempelvis ofta hos SvD och Aftonbladet. Den snabba datajournalistiken, i kombination med nya verktyg som förenklar datainsamling, bearbetning, analys och presentation utgör förmodligen den nya stora möjligheten på redaktionerna framöver.

För att framgångsrikt arbeta med datajournalistik blir fem områden centrala:

1, Datajournalistisk kompetens

2, Nya organisatoriska lösningar på redaktionen

3, Tillgång till data

4, Användarens upplevelse

5, Affärsmodeller

Datajournalistisk kompetens:

Flera svenska medieorganisationer har anlitat konsulter som i samarbete med
redaktionen skapat datajournalistiska tjänster. Ett exempel är hur Sydsvenskan
under 2014 samarbetat med konsulter från J++ för att i samproduktionen skapa datajournalistik om migranter längs EUs gränser.

Med konsulten sprider sig möjligen viss kompetens in i organisationen, men när uppdraget är slut och databasen ligger och tickar för sig själv på någon avlägsen del av sajten utan att någon egentligen har formellt ansvar för att uppdatera den, kan man fråga sig om det verkligen var värt satsningen?

Att ta in en konsult är bra sätt att snabbt komma igång, men sen krävs det långsiktiga organisatoriska lösningar för att kunna arbeta just "snabbt" med datajournalistik. Det behövs också journalister med kompetens inom områden som traditionellt inte kopplats samman med journalistik, såsom programmering, matematik och statistik.

Mediebolagen vittnar om att de ännu inte hittar denna kompetens bland nybakade journaliststudenter och därför har lösningen hittills varit att fortbilda befintlig personal. Fortbildning har skett internt på koncernnivå eller externt på universitet och högskolor men också på konferenser såsom amerikanska NICAR. Just nu är det alltså brist på nybakade datajournalister och att förändra en journalistutbildning tar tid. Men inom en snar framtid blir inte brist på kompetens ett problem, istället kommer de organisatoriska frågorna sättas i fokus.

Organisatoriska lösningar:

Hos de svenska medieföretag där man arbetat med datajournalistik under en tid återfinns idag sex olika sätt att organisera sig:

Fyra exempel:

SVT PEJL
Väljarströmmarna i SVT:s VALU-undersökning. Den javascriptbaserade tjänsten låter publiken se hur väljarna rört sig mellan partierna.
http://www.svt.se/nyheter/val2014/2315203

LÄRARNAS TIDNING/TV4
De samarbetade under ett Hackathon på Södertörns högskola med en granskning av nyckelspelarna i utbildningsutskottet där olika sorters data kombinerats ihop för att publiken ska få en bild av ledamöternas styrkor och svagheter.
http://www.lararnasnyheter.se/lararnas-tidning/2014/09/03/folkpartisten-mesta-skolkaren

Medie världen Premium

Datadesk: En, eller några få journalister arbetar integrerat med IT-utvecklare i en permanent grupp med fokus på datajournalistiska tjänster på redaktionen.

Datajournalistik på koncernnivå: Större medieorganisationer låter journalister på koncernnivå arbeta med att förbereda dataset och producera datajournalistik som kan anpassas till organisationens olika lokala mediebolags publik och därför snabbt publiceras.

Gerillagrupp: Ett litet antal kunniga datajournalister och IT-utvecklare som inte fysiskt sitter ihop arbetar tillsammans i en informell grupp, med att få resten av redaktionen att börja arbeta med datajournalistiska metoder.

Konsulten: Specialister på datajournalistik bygger i samarbete med redaktionen datajournalistiska tjänster. Syftet är att kompetens ska kunna byggas inom organisationen och att projektet nästan identiskt ska kunna upprepas om och om igen, men med annat innehåll.

Beställaren: Journalister med viss kompetens inom datajournalistik kan beskriva hur den datajournalistiska tjänsten ska fungera och se ut, vet vilken data som ska ingå, men kan inte själv genomföra projektet. Kompetensen räcker dock till att beställa den tjänst man vill ha av IT-utvecklare. Dessa utvecklare har i sin tur stor gedigen kompetens om det journalistiska arbetet.

Ensamvargen: Enstaka journalister som ofta på eget initiativ blir specialister på datajournalistik på redaktionen. Dessa eldsjälar får också ofta en informell roll av att kunna lösa de flesta andra tekniska problem som kan tänkas uppstå och datajournalistik.

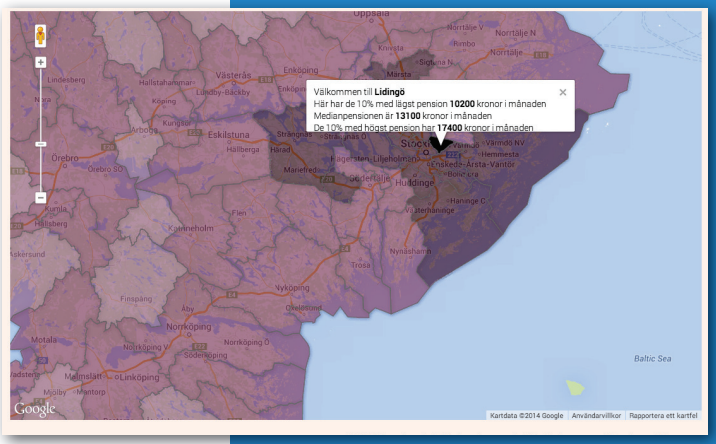
Det är inte ovanligt att medieorganisationer över tiden har använt sig av alla de ovan listade organisatoriska lösningarna. Det har ofta börjat med att man genom en lyckad och kanske också oavsiktlig rekrytering fått in en eller flera eldsjälar på redaktionen.

Konsulter anlitats, en gerillagrupp testats och fler journalister har fått tillräcklig kompetens för att kunna agera beställare. Kanske har dessa olika organisatoriska satsningar tillslut lett till att det inrättats en mer permanent grupp – en sk. data desk. Men det finns också exempel på där man inrättat en sådan och sedan upplöst gruppen.

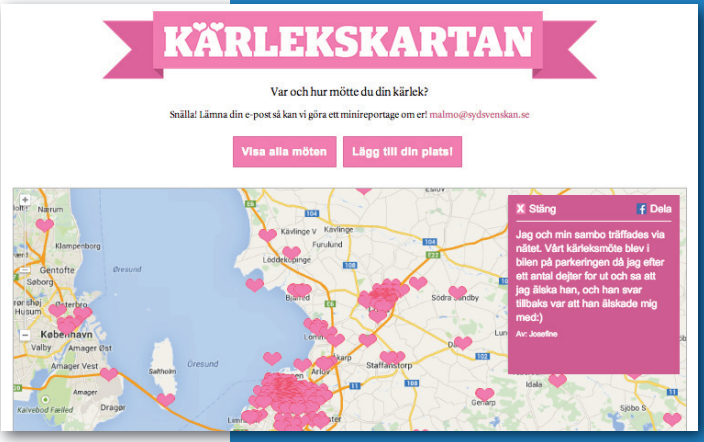
>> Tillgång till data:

I Sverige har det under de senaste åren varit vanligt att basera datajournalistik på crowdsourcad data, exempelvis SvDs räntekarta eller Helsingborgs Dagblads Vattenkollen.

Lika vanligt är att den data som används är offentlig data, såsom databasen Kolada (Sveriges Kommuner och Landsting) eller data från SCB. De senaste åren har det talats om en ökning av tillgänglig öppen data, från myndigheter som aktivt vill att deras data skall börja användas av tredje part. Denna utveckling



SVD
Pensionskartan baserad på data från Pensionsmyndigheten. Publiken kan klicka sig runt i en karta för att på kommunnivå hitta lägst, högst och medianpensionen i det grafiska område de är intresserade av.
http://www.svd.se/naringsliv/pengar/pension/majoriteten-av-kvinnor-riskerar-fattigpension_3702828.svd



SYDSVENSKAN
Kärlekskartan. Crowdsourcat projekt där publiken själva får berätta om var de mötte sin förstakärlek.
http://apps.sydsvenskan.se/karlekskartan/

Medie världen Premium

hänger samman med det av EU-kommissionen instiftade PSI-direktivet (Public Sector Information) och har under året uppmärksammats ytterligare i PSI-utredningen. I Sverige regleras detta i lag (2010:566) om vidareutnyttjande av handlingar från den offentliga förvaltningen.

Lagen uppmuntrar till att information från den offentliga sektorn i möjligaste mån offentliggörs och även kan återanvändas i nya tjänster av tredje- partsaktörer.

Mycket av den datajournalistik som producerats i Sverige baseras på offentlig data, där informationen från dessa data används för att analysera, skapa, komplettera och fördjupa nyheter som samt utföra större grävande reportage. Men, erfarna datajournalister hävdar idag att den öppna data som finns tillgänglig ofta är för dyr att köpa loss för journalistiska syften. Den kan också vara obrukbar då endast data som myndigheterna själva "vill" släppa har gjorts öppen.

Det har också visat sig att svenska myndigheter är motvilliga till att lämna ifrån sig data såväl i form av databaser som på papper. Ytterligare en aspekt är att myndigheterna kan ha valt komplicerade tekniska lösningar som gör det svårt för icke tekniskt kunniga journalister att ta del av informationen.

>> Användarens upplevelse:

Under våren 2014 har forskare vid Södertörns högskola undersökt publikens
mottagande av datajournalistiska tjänster som publicerats i Aftonbladet och Norrköpings Tidningar med hjälp av användarstudier. Resultatet av dessa studier visar att datajournalistik kan tillföra värde till organisationen, publiken stannar längre på en datajournalistisk tjänst än en "vanlig" artikel. Paradoxalt nog visar också användarstudierna att publiken uppskattar datajournalistiska tjänster i mycket hög grad, finner dem intressanta och givande, men att inlärningskurvan samtidigt är hög.

Även de mest simpla grafiska funktioner kan vara omöjligt, eller mycket svårt att förstå sig på för en otränad publik. Det finns en tydlig motsättning i om datajournalistiska tjänster ska serva en liten tekniskt insatt målgrupp eller den breda massan, då de båda grupperna tar till sig innehållet på olika sätt. Det är därför tydligt att större fokus bör läggas på användarperspektivet vid utformandet av datajournalistiska tjänster framöver.

>> Affärsmodeller:

Datajournalistik har hittills varit bortkopplat från en diskussion kring affärsmodeller. Går det att räkna hem längre grävande journalistiska projekt eller är det bara public servicebolagen som har råd med den typen av journalistik? Den snabba datajournalistiken passas istället lätt in i den affärslogik som följer produktionen på webben, men frågan är om det även här finns andra värden och större möjligheter till att exempelvis flytta datajournalistiska jobb bakom betalväggen.


```
{
  "name": "d3",
  "version": "3.4.11",
  "description": "A small, free JavaScript library for manipulating documents based on data.",
  "keywords": [
    "dom",
    "w3c",
    "visualization",
    "svg",
    "animation",
    "canvas"
  ],
  "homepage": "http://d3js.org",
  "author": {
    "name": "Mike Bostock",
    "url": "http://bost.ocks.org/mike"
  },
  "contributors": [
    {
      "name": "Jason Davies",
      "url": "http://jasondavies.com"
    }
  ],
  "repository": {
    "type": "git",
    "url": "https://github.com/mbostock/d3.git"
  },
  "main": "index.js",
  "browserify": "d3.js",
  "jspm": {
    "main": "d3",
    "shim": {
      "d3": {
        "exports": "d3"
      }
    },
    "files": [
      "d3.js"
    ],
    "buildConfig": {
      "uglify": true
    }
  },
  "jam": {
    "main": "d3.js",
    "shim": {
      "d3": {
        "exports": "d3"
      }
    }
  },
  "spm": {
    "main": "d3.js"
  },
  "dependencies": {
    "jsdom": "0.5.7"
  },
  "devDependencies": {
    "smash": "~0.0.12",
    "uglify-js": "2.4.0",
    "vows": "0.7.0",
    "seedrandom": "2.3.1"
  },
  "scripts": {
    "test": "vows; echo"
  },
  "licenses": [
    {
      "type": "BSD",
      "url": "https://github.com/mbostock/blob/master/LICENSE"
    }
```


"VÄRDET I ATT ARBETA MED DATAJOURNALISTIK ÄR OMDISKUTERAT, MEN GÖRS DET MED EN GENOMTÄNKT ORGANISATORISK STRATEGI SKULLE DET KUNNA STÄRKA MEDIEFÖRETAGEN (...) ANVÄNDARNA ÄR INTRESSERADE, MEN OKUNNIGA. SÅ ÄVEN EN STOR DEL AV DEN JOURNALISTISKA YRKESKÅREN"

En annan fråga är om det går att koppla datajournalistiska tjänster till annonser, om det finns intresse från annonsörer och hur detta kan ske utan att tumma på den redaktionella integriteten. Vilka nyckeltal är det i så fall viktigt att fokusera på, till exempel tid på sidan i relation till antalet besökare?

Värdet i att arbeta med datajournalistik är omdiskuterat, men görs det med en genomtänkt organisatorisk strategi skulle det kunna stärka medieföretagen både som företag och deras ställning som plattformar för debatt och granskning i viktiga samhällsfrågor. Användarna är intresserade, men okunniga. Så även en stor del av den journalistiska yrkeskåren.

REKOMMENDATIONER:

» Sätt igång den långsiktiga planeringen för datajournalistik på redaktionen. Vem förvaltar en datajournalistisk tjänst? Uppdateras databasen? Vilken typ av organisatorisk lösning finns idag och hur långt ifrån en datadesk är den befintliga lösningen?

» Kontrollera värdet av organisationens datajournalistiska satsningar som gjorts hittills. Som alltid utgör nyhetspublicering i nya kanaler en möjlighet att också utveckla affärsmodeller, och här kan datajournalistik i synnerhet spela en viktig roll. Om det är så att publiken stannar längre på en datajournalistisk artikel än en vanlig utgör detta en fantastisk möjlighet.

» Testa att placera populära tjänster baserade på data bakom betalväggen. Är innehållet tillräckligt relevant för publiken kan det vara något publiken är beredd att betala för.

» Satsa på fortbildning av personalen och låt eldsjälarna få testa nya organisatoriska lösningar där journalister jobbar närmare med IT-utvecklare och andra roller inom organisationen som har den kompetens som behövs.

Sex medieföretag med i projekt för bättre datajournalistik

På Södertörns högskola har projektet Datajournalistik under två år arbetat tillsammans med sex svenska medieföretag för att utveckla datajournalistik i Sverige. Projektet står bland annat bakom konferensen Datajournalistik i Norden – Möjligheter och utmaningar, och anordnar tillsammans med Fajk årliga Hackathons för journalister. http://www.blogg.sh.se/datajournalistik/omprojektet/

Medie
världen
Premium