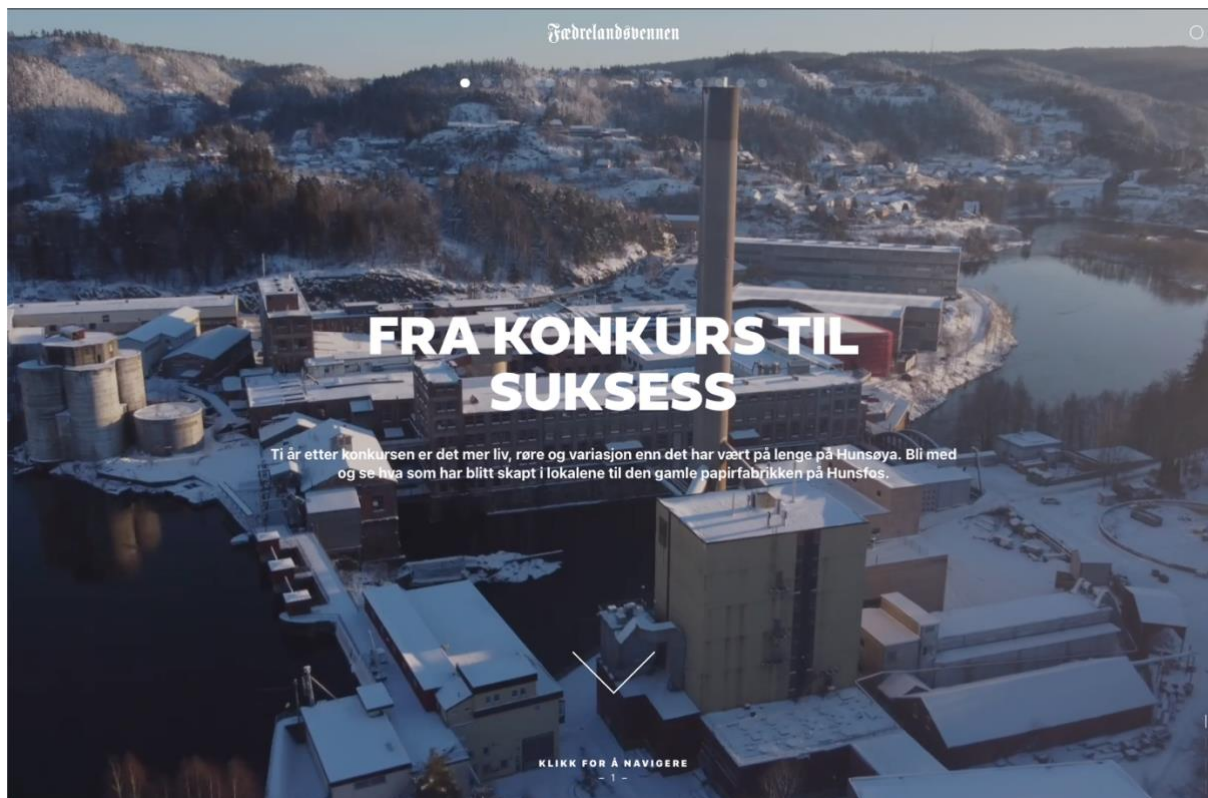


Fra konkurs til suksess – Fædrelandsvennen

En tradisjonell historie gjort interaktiv



Av:

Richard Nodeland (tekst)

Jacob Buchard (foto)

Mads Ommundsen (utvikling)

Frode Nordbø (utvikling)

Jostein Ravnåsen (reportasjeleder)

Takk til:

Trond Heitmann for å ha rigget saken til papir, og til Ann Magritt Arnli for hjelp med den digitale riggingen.

Digital publisering: 15. januar 2022

Kontakt: Mads Ommundsen, 92424139, mads@fvn.no

Redaksjon:

Fædrelandsvennen (ansvarlig redaktør Eivind Ljøstad)

Rådhusgata 14 a,

4611 Kristiansand

Tlf: 38361800

Bakgrunn:

26. september 2011, var det en dyster stemning over Vennesla. Etter 125 års drift var det snipp, snapp, snute

Daværende Vennesla-ordfører, Thorild Bransdal (KrF) uttalte følgende til Fædrelandsvennen på konkursdagen:

«Hunsfoss har betydd enormt for Vennesla og utviklingen av bygda. Derfor er dette en rar og trist dag. En epoke ser ut til å være over.»

Men opp i all elendigheten var det noen så en mulighet.

Da papirfabrikken gikk konkurs var det nemlig flere håndverkere i bygda som så muligheten til å sikre seg en bit av fabrikken til lagerlokale eller verksted. En del av disse gikk sammen og forsøkte å kjøpe deler av bygget, men fikk svar fra bostyrer at de måtte kjøpe alt eller ingenting.

Som sagt så gjort. En gjeng Venndøler gikk sammen og kjøpte like godt opp hele boet etter Hunsfoss fabrikk for 23 millioner kroner. Ambisjonen var egentlig å lage en håndverkspark som etter ti år skulle ha like mange ansatte som da papirfabrikken gikk konkurs.

Da de tok over, hadde de én kontrakt i boks: NOV. Deretter fikk de kontakt med Aker Maritim og nok penger til å betale renter første måneden. Interessen fra både leietakere og mediene skulle imidlertid vise seg å være «vanvittig». Eierne ble tatt på senga, og fikk forespørsler fra langt flere enn håndverkere. Det var regnskapsbyråer, revisorer, enkeltmannsbedrifter og bryggeri.

Og ti år etter nedleggelsen jobber det nå over 600 personer i en rekke bedrifter på øya midt i Otra.

Slik jobbet vi:

Artikkelen oppstod som følge av et tips om at Hunsfos næringspark snart fylte ti år og at avisen burde skrive om den endringen som hadde skjedd fra konkurs til ny suksess.

Det ble fort klart at det lå mer i saken enn et intervju med lederen for næringsparken og ordføreren i bygda. Her så vi en mulighet for å kunne lage en god reportasje om både historien, nåtiden og fremtiden.

Vi bestemte oss derfor raskt at dette skulle være noe mer enn bare standard reportasje.

Reportasjen ønsket vi at skulle ha mer fokus på «slippers» enn «slips». For å få det til falt vi ned på at reportasjen skulle vise frem variasjonen av tilbud i næringsparken gjennom ti bedrifter og deres ansatte og ledere.

For å kunne skrive godt om det som skjedde da konkurransen ble kjent, snakket vi for eksempel med klubbleder om hvordan han hadde opplevd det.

Historiebiten til papirfabrikken fikk vi hjelp med av historielaget.

Når vi jobbet med saken skjønnte vi fort at dette kom til å bli en stor pakke. Det var derfor veldig viktig i vårt arbeid at vi hele tiden tenkte på mulige måter å illustrere saken(e) på.

Av tidligere erfaring vet vi at elementer som lyd, video bilde er viktig at hentes inn slik at utviklingsavdelingen vår har mest mulig å jobbe med. Vi tok også i bruk drone for å få gode oversiktsbilder og videoer av området.

Tanker om presentasjon:

Etter at journalist og fotograf hadde hentet inn alt materiale til saken ble utviklingsavdelingen koblet på. Målet var å finne en god løsning med tanke på digital presentasjon. På dette tidspunktet hadde antall tekstlinjer blitt til en meget lang tekst, som ville være tung å publisere digitalt.

Det vi fort så var at saken var veldig enkel å dele opp i stolper og det ble raskt besluttet at vi skulle bygge opp presentasjonen rundt kapitlene:

Fra konkurstil suksess

- 600 ansatte i 110 bedrifter (Hunnsfos i dag)
- Kjærlighet ved første blikk (Fabriken)
- Fra papir til 3D (Broomstick)
- Her er det 70 ansatte (Enhet for barn og familie)
- Først inne (Modena)
- Tannsjekk i lunchen (Alero Tannhelsetjenester)
- Fra eim av papir til duft av malt (Hunnsfos bryggeri)
- Øyas festgeneral (Hunnsfos opplevelser)
- Ble nektet rosa vegger (Drømmekjolen brudesalong)
- En av Sør-Norges største (Monter) – Slik kan det bli (Hunnsfos 2040)

Problemet:

De tradisjonelle og enkle måtene å tenke publisering av slike pakker er gjerne:

1. Alt i en sak
2. Hvert kapittel er egen sak og man publiserer alt enten på en gang eller fortløpende og lenker sammen.

Utfordringen med disse to alternativene er gjerne at man 1) sitter igjen med en koloss av en sak, hvor leserne må komme seg gjennom en veldig lang tekst og bilder og video blir bortprioritert eventuelt bare bidrar til å gjøre saken enda vanskeligere å fordøye for leseren. 2) Det hele blir for fragmentert for leserne. Vi har mange lenker som ingen trykker seg videre på. Eller ved f.eks. fortløpende publisering at de som er inne og leser og finner stoffet ikke

får lov til å gjøre seg ferdig og at de går glipp av saker som blir publisert på et senere tidspunkt.

Vi ønsket derfor ikke å gå for noen av løsningene over.

Løsningen:

Fant vi en mal for digital presentasjon som vi selv har skapt her på huset til et tidligere prosjekt. Vi kaller den Grim-malen etter det første prosjektet hvor vi tok den i bruk.

Grim - Fædrelandsvennen flytter inn var et prosjekt der vi var til stede i en ungdomsklasse i en uke og rapporterte nyheter fra deres hverdag – på deres premisser. Så i dette prosjektet måtte vi løse følgende problemstilling:

Hvordan lage nyheter for 14-åringer i tradisjonelle kanaler?

Vi tenkte at vi måtte lage ett digitalt rigg som lignet mest mulig på noe som ungdommene kunne kjenne igjen. Derfor siktet vi oss inn på et uttrykk som folk kunne kjenne igjen fra stories-funksjonene til Instagram og Snapchat.

Fra bunnen av bygget vi altså en egen mal for presentasjon hvor leserne kan sveipe nedover for å lese videre i artikkelen, og ved å sveipe til siden kommer man til et nytt på kapittel.

Vi går mer i detalj på hvordan vi bygget denne løsningen i neste kapittel.

Vi kjørte en test på 14-åringene i klassen på Grim i forkant av publisering av Grim-skole malen og tilbakemeldingene var at de fant det intuitivt å manøvrere og lese nyheter på denne måten, og siden de var målgruppen var det mer enn godt nok for oss med tanke på å lansere denne nye malen.

Det som videre skjedde var at det var ikke bare ungdommen som satte pris på denne måten å bli presentert et sakskompleks på, vi fikk også gode tilbakemeldinger fra mer tradisjonelle lesere av Fædrelandsvennen at de satt pris på presentasjonen.

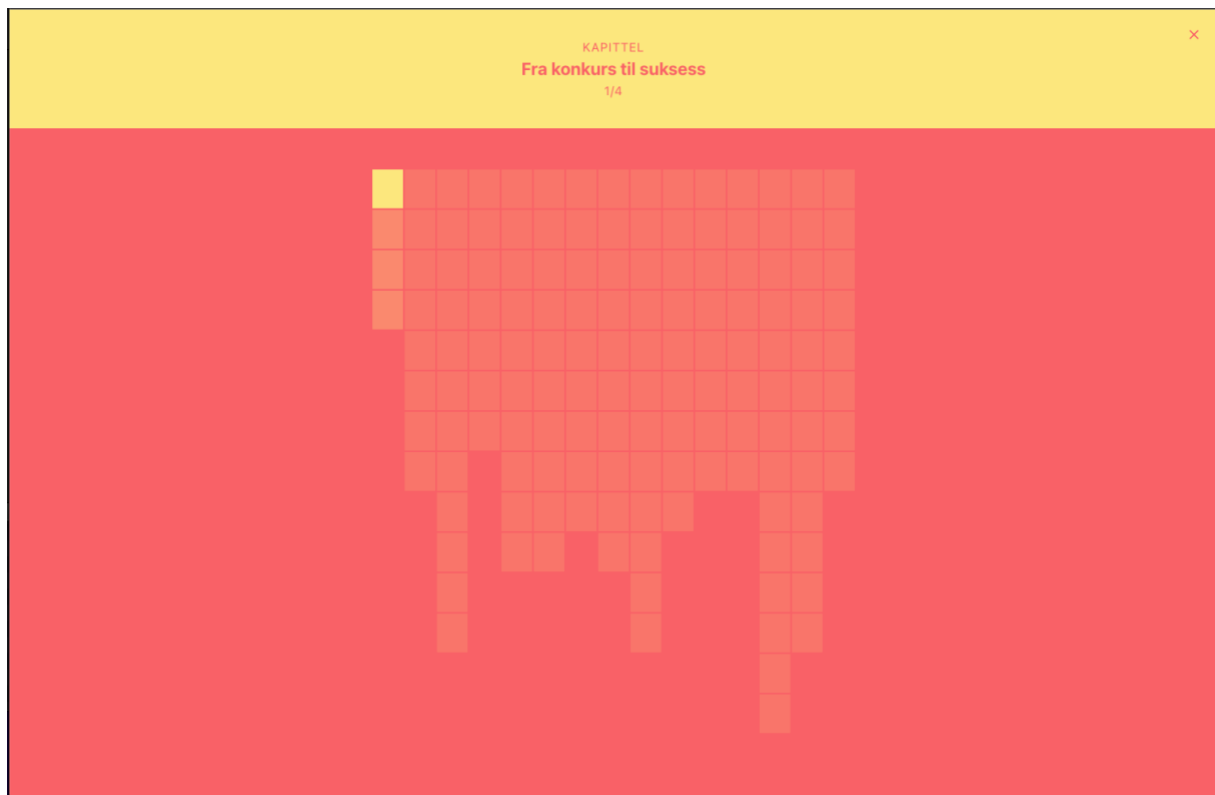
Ofta er det slik at man lager store spesialrigg til journalistiske satsninger og lanserer med brask og brann, men så er de så vanskelige å jobbe med, eller spesifikke opp mot et sakskompleks at man aldri kan bruke det igjen.

Men med så mange gode tilbakemeldinger ønsket vi ikke at det skulle skje igjen her. Så vi på utviklingsavdelingen fortsatte jobben med å gjøre koden bak presentasjonen mer generisk slik at det skulle være enkelt for journalister å gjenbruke malen på nye prosjekter.

Så da vi fikk oppgaven med å lage en god digital presentasjon til Hunsfos-saken hadde vi mye klart, og kunne bruke tid på å forbedre noe vi allerede hadde i stedet for å bygge opp noe helt nytt.

Slik bygget vi en ny artikkel

Det første vi gjorde var å bestemme oss for å tilpasse innholdet til mobilskjerm ved å dele innholdet opp i “kort” (en skjerm = ett “kort”) – hvor vertikal sveiping tar leseren gjennom et spesifikt tema/ kapittel, mens horisontal sveiping blar fram/ tilbake mellom kapitlene. Alt i alt ble det 141 “kort”.



På tross av at vi måtte gå vekk fra vår daglige artikkelrammeverk og bygge en spesialartikkel fra bunnen av, var valget om å bruke vårt daglige CMS for selve innholdsproduksjonen enkelt. På den måten øker vi ikke avstanden mellom journalist og utvikler, og innholdsproduksjonen kan bli like effektiv som i det daglige arbeidet.

Vi startet så med å se på eksisterende løsninger, som for eksempel VG sin “peil”, men alle som vi testet følte *litt for lite* responsive. Vi ønsket en mer «native» følelse over det hele; umiddelbar respons/ raske animasjoner ved brukerinteraksjon.

Det neste spørsmålet vi stilte oss var om navigasjonen kunne virke bakvendt, men her fikk vi – som nevnt i forrige kapittel, tilbakemeldinger fra testklassen om at det ikke ble opplevd slik av dem.

Teknisk løsning

Det ble det svært viktig å “lazy load” alt innholdet på en god og effektiv måte; dersom vi hadde lastet inn alle 142 filmene/ bildene samtidig ville den mobile enheten knapt klart å respondere. I tillegg ble det utfordrende å samtidig støtte både klikk og sveip ift. navigasjon, samtidig som løsningen støtter lenker og sekundær navigasjon på toppen av den primære. For å få en god brukeropplevelse ble det lagt ned en god del arbeid ned i dette.

Hva krever en slik måte å løse en artikkel på av journalisten?



Det er en krevende jobb for journalister å jobbe med en slik løsning, spesielt første gang man gjør det. Det stiller for det første mye strengere krav til journalisten med tanke på lengde på tekstene. Her tar det visuelle mye plass. Samtidig er primærplattformen der dette skal leses en liten mobilskjerm. Det betyr at man må holde seg kort og konsis i språket. Man må forhåndsvisse på mobil ofte for å se hvordan ting faktisk blir.

For fotografen åpner denne løsningen for mange muligheter. Det er en presentasjonsmal som virkelig fremhever gode bilder, og ikke minst avslører de som er dårlige. Det er også viktig å huske på at mobil er et høydeformat og man må ta bildene med det i bakhodet. Det samme gjelder video.

Denne malen er vanskelig å ta i bruk dersom ikke man har hentet inn bilder og video i dette formatet. Heldigvis har fotografene her på huset god opplæring i dette.

Publiseringsoversikt fvn.no:

15. januar 2022: [Fra konkurrs til suksess](#)

14. januar 2022 (Print) [PDF av hvordan saken så ut i papir](#)

Sted: Kristiansand Dato: 1.september 2022.