

Interaktive kort som journalistisk redskab

Jesper Ishøj

I løbet af det sidste år er danske nyhedsmedier for alvor begyndt at bruge interaktive kort som et redskab i præsentationen af journalistiske historier på internettet. Det giver medierne helt nye muligheder. I artiklen ser jeg på den indflydelse, som Google Maps har haft på udviklingen. De første danske erfaringer. Hvordan kort længe har været brugt i amerikanske medier. Og jeg giver mine bud på, hvordan interaktive kort bliver et effektivt redskab i formidling.

Da komitéen bag Cavlingprisen i december skulle nominere de fem bedste journalistiske produktioner i 2008, faldt valget blandt på en historie, hvor Google Maps havde spillet en helt central rolle.

Berlingske Tidende havde før sommer fortalt om 75 episoder, hvor politiet ikke havde reageret på henvendelser fra borgerne. I nogle tilfælde var det sager med dødelig udgang.

Med overskriften "Kom politiet, da du ringede?" blev læserne direkte opfordret til at skrive til redaktionen, hvis de havde oplevet, at politiet afviste deres henvendelser.

Eksemplerne på politisvigt kom fra hele landet og blev visualiseret i et Google Map på avisens hjemmeside. Samtidig kunne redaktionens hold af undersøgende journalister præsentere grundigt gennemarbejdede historier om, hvordan vidner og pårørende i nogle tilfælde blev afvist i sager, hvor politiet måske kunne have reddet menneskeliv.

Kortet var et særdeles stærkt element i dækningen på internettet, da det illustrerede, at der var problemer i alle danske politikredse. Samtidig havde brugerne mulighed for at klikke på ikonerne i kortet og læse beretningen om hver enkelt episode, hvor politiet havde svigtet. På den måde kunne avisen præsentere et unikt materiale, som brugerne ikke kunne finde andre steder.

Kortet og eksemplerne i Berlingske Tidende udløste en ophedet politisk debat om den reform af det danske politi, som netop var gennemført.

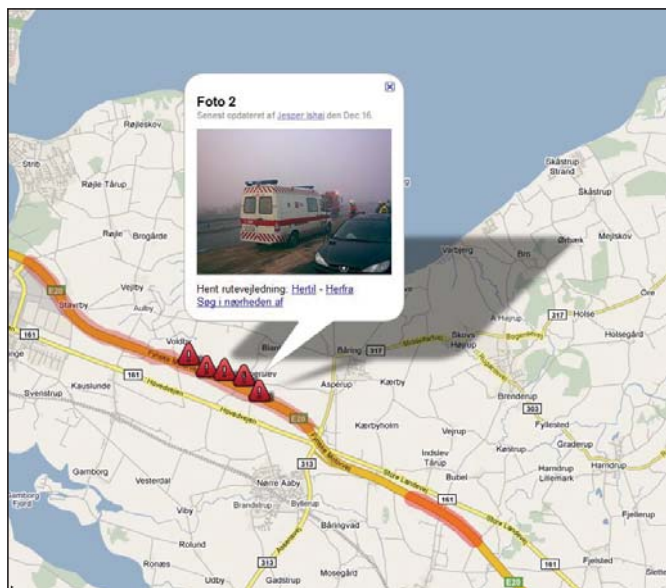
»Uden webuniverset og brugernes hjælp var politi-historien endt som en parentes,« forklarede Morten Frich, en af journalisterne fra Berlingske Tidende, senere til fagbladet Journalisten, som omtalte arbejdsmetoderne i projektet "Forbrydelsen" i december 2008.

Da kandidaterne til den mest prestigefyldte pris i den danske mediebranchen skulle udvælges i december, havde historierne haft tydelige konsekvenser. Den øverste politichef var blevet fyret. En undersøgelse af politiet havde vist, at der var flere eksempler på politisvigt end avisen havde kunnet fortælle. Endnu en undersøgelse skulle afklare om der var endnu flere sager. Politikerne i Folketinget ville gennemgå hele reformen igen.

Berlingske Tidendes projekt var på mange måder den foreløbige kulmination på en udvikling i de danske medier i 2008, hvor interaktive kort er blevet et nyt og i flere tilfælde et meget centralt redskab. I det lys er det så meget desto mere positivt, at de involverede journalister fra Berlingske onsdag den 7. januar 2009 fik tildelt Cavlingprisen.

En afgørende faktor for udviklingen i medierne har været, at Google i midten af 2007 lancerede en ny funktion i virksomhedens kortservice på nettet kaldet "My Maps".

Det var i sig selv ikke nogen epokegørende nyhed set i lyset af, hvad verden var blevet præsenteret for de foregående år. I 2005 blev Google Maps blevet introduceret og året efter blev Google Earth hurtigt efter sin præsentation nærmest til et begreb med det samme. En ny måde at forstå verden på for brugerne på internettet.



Figur 1. TV2|FYNs visualisering af ulykke på den fynske motorvej. Billedet er bragt med tilladelse fra TV2|FYN.

Men den ny tilføjelse "Mine kort" er kommet til at spille en væsentlig rolle for medierne.

Med et blev det meget enkelt at producere simple interaktive kort her og nu. Indtil da havde det krævet, at en bruger som minimum kendte lidt til programmering af web-sider og html for at anvende Googles kort til egne formål. En udfordring som kun få journalister havde kastet sig over og slet ikke i forbindelse med en aktuell nyhedsdækning.

Med den ny funktion krævede det ikke længere de store tekniske forudsætninger. Enhver bruger på nettet kunne oprette en konto hos Google, gå ind i "Mine kort" og markere punkter og tegne polygoner i et kort, og med få klik bagefter lægge resultatet ud på deres egen webside.

Det ny værktøj fra Google kom hurtigt til at spille en ny rolle i de amerikanske medier, da der samme efterår i 2007 udbrød voldsomme skovbrande over store områder i Californien. Medierne i området begyndte at producere kort på internettet, hvor læserne time for time kunne se, hvordan brandene udviklede sig og hvor folk blev evakueret.

Her viste Google Maps sig som et meget effektivt værktøj. Det var hurtigt, det var nemt at opdatere løbende, og medierne kunne på en gang præsentere et overblik og samtidig give en mere nuanceret dækning af de aktuelle begivenheder helt lokalt. Det gav andre muligheder i kommunikationen end de traditionelle journalistiske medier som artikler, fotos, radio- og tv-indslag.

Nyhedstjenesten KPBS i San Diego, der både har radio og internet, producerede eksempelvis et Google kort som fik 1,7 millioner visninger i perioden omkring brandene. Mange andre medier havde tilsvarende kort.

Det var en øjenåbner for mange amerikanske journalister. Ikke bare når det gælder Google Maps, men interaktive kort som værktøj. "Borgere, myndigheder og medier bruger det til at formidle vigtig information", skrev producer Will Femia fra tv-stationen MSNBC på sin blog, der tidligere bare havde set Googles kort som noget man kunne bruge til at lave kørselsvejledninger med. "Det her er en historie, hvor der simpelt hen ikke kan laves kort nok", skrev Mark Potts, en anden medie-blogger, der fulgte dækningen intenst.

I Danmark er Ekstra Bladet et af de medier, der siden Googles introduktion af "Mine kort" har eksperimenteret allermost med denne form for interaktive kort som journalistisk redskab.

Avisen producerede allerede et kort med restauranter og værtshuse, hvor gæsterne godt må ryge, imens det stadig krævede en vis portion programmering. Oplysningerne i kortet blev indsamlet fra læserne i perioden op til, at den ny lovgivning med forbud mod rygning på offentlige steder skulle træde i kraft. På den måde skabte avisen et kort med unikke data, som brugerne ikke kunne finde andre steder.

Da Danmark igennem en uge i februar 2008 var præget af uroligheder med en undertone af raceoptøjer, bål, brændte biler og påsatte brande lykkedes det igen Ekstra Bladet at

skabe det store overblik. Redaktionen visualiserede løbende alle brande i et Google kort, efterhånden som politiet kunne fortælle om nye tilfælde.

Ligesom ved brandene i Californien var Googles "Mine kort" det værktøj, der satte avisen i stand til hele tiden at vise et opdateret billede af urolighedernes omfang.

Der blev registreret over 225.000 visninger af kortet, hvilket må anses som en Danmarksrekord, når det gælder brug af et interaktivt kort i forbindelse med en aktuell nyhedshistorie. Igen var avisens oplysninger unikke. Ingen andre steder kunne brugerne finde det samme overblik.

Et andet projekt, hvor avisen gik nye veje, var da en journalist blev sendt jorden rundt i 80 dage. Udstyret med en bærbar computer, et kamera og et videokamera rapporterede han løbende om sine oplevelser. Noget blev bragt som artikler, men et Google kort blev centralt i præsentationen på nettet. Her kunne brugerne klikke på alle de steder som avisens mand havde besøgt, se små videofilm og læse om stederne.

Det gav brugerne både undervejs og stadig i dag mulighed for selv at gå på opdagelse på verdenskortet. Igen unikt materiale, som brugerne ikke kan finde andre steder.

Men Googles kort har også vundet indpas i den daglige formidling af mindre spektakulære nyheder. Jyllands-Postens har i en række tilfælde brugt kort til at visualisere centrale oplysninger i en artikel.

For eksempel er der et kort med til historien om at børnehaver i Århus i stigende omfang indberetter problemer med rotter. Her kan brugerne se hvor i kommunen problemet er. Hver børnehave er markeret.

Det giver brugerne mulighed for at danne sig sit eget indtryk af omfanget. Samtidig får brugerne også mulighed for at relatere historien til det sted i kommunen, hvor vedkom-



Figur 2. Jyllandsposten bruger her kort til at illustrere omfanget af problemer med rotter. Billedet er bragt med tilladelse fra JP/Politikens Hus.

mende selv bor. Set i det lys giver kortet igen læseren en unik information, som en skreven artikel vanskeligt kan formidle.

På min egen arbejdsplads TV2|FYN har vi på samme måde brugt kort til helt aktuelle begivenheder, som for eksempel omfanget af en trafikulykke på motorvejen. Her er hurtighed og fleksibilitet helt afgørende. Der kan lægges et kort på vores website lige så snart, at vi ved hvor en begivenhed er fundet sted. Kortet kan så opdateres løbende med informationer, billeder og video efterhånden som vi får oplysninger og materiale i hus. Her er oplysningerne også unikke for de brugere som eksempelvis bliver berørt af oprydningsarbejdet og omlægninger af trafikken.

DR har valgt at gå endnu mere målrettet ind i at dække trafik med kort. På alle de DR-regionernes websites er der nu Google kort, som kan opdateres med informationer om ulykker, forsinkelser og omlægninger i den kollektive trafik.

Det er en oplagt måde bl.a. at præsentere trafikmeldinger på, som DRs regionalradioer allerede sender ud i æteren. Trafikkortene ligger noget ud over, hvad der kan klares med Google My Maps.

Det gælder også Politiken, som på undersiden i byen.dk også et kort med en udbygget søgefunktion, hvor brugerne kan finde aktuelle film og begivenheder. Avisen har også forstået at udnytte potentialet i, at information kan få ny værdi ved at blive præsenteret geografisk. Når brugerne søger på cafeer og restauranter, så kan de samtidig se, hvor mange "kokkehuer" spisestederne er tildelt af avisens anmeldere, og der er links til omtale af stederne. Endnu engang unikke data og kortet har en anden værdi, end hvis det blot var en oversigt baseret på adresser til restauranterne.

TV2|Danmark gik fra start også videre end de helt simple Google kort og etablerede et af de første store medieprojekter med "1234 Dine nyheder", hvor brugerne kan uploade videoklip, foto og artikler.

Tv-stationen har brugt sitet målrettet til eksempelvis et tema om affald, hvor seerne fra hele landet indsendte eksempler på, hvordan skrald og manglende rengøring præger både naturen og byerne rundt om i landet. Det affødte en række tv-indslag.

Samtidig er det erfaringen hos TV2|Danmark, at redaktionen kan høre om aktuelle hændelser og begivenheder og endda også kan modtage billeder før informationen kommer fra de etablerede kanaler som politiet eller de elektroniske nyhedstjenester.

Eksemplerne her viser, at Google Maps har vundet indpas i mange medier, når det handler om at bruge interaktive kort. Google er måske næsten blevet synonym med kort på internettet?

I alle eksemplerne er der tale om data, som præsenteres i punkter.

Men der bliver også benyttet andre løsninger og brugt andre typer af data i medierne.

Optil Folketingsvalget i efteråret 2007 præsenterede vi på TV2|FYNs valgportal de personlige stemmetal for hver enkelt kandidat for-



Figur 3. Politikens interaktive kort over byggeriet af den nye metro-forbindelse i København. Billedet er bragt med tilladelse fra JP/Politikens Hus.

delt på de 208 afstemningssteder i Fyns Storkreds. Data blev her vist i polygoner svarende til de enkelte afstemningsområder og visualiseret med Virtual Earth fra Microsoft.

Det gav et helt nyt indblik i, hvor de lokale folketingskandidater får flest stemmer. Samtidig gav data mulighed for at visualisere det politiske landskab på Fyn. Hvor står de forskellige partier stærkest ved et Folketingsvalg? Et unikt billede af de politiske forhold, som ikke har været præsenteret før.

Magasinet Penge og Privatøkonomi arbejder også med polygoner på bladets meget udbyggede hjemmeside. Her giver en "kommuneguide" adgang til en række databaser, hvor læserne kan finde oplysninger om skat, institutionstakster, boligpriser og priser på forsikring i alle landets kommuner.

Data præsenteres i kort, hvor en udvalgt kommune og nabokommunerne visualiseres med farve efter prisniveau. På den måde er det lykkedes at præsentere data på helt lokalt niveau på en simpel måde. Igen præsenterer her Penge og Privatøkonomi unikke oplysninger i den forstand, at de råder over aktuelle data på mange forskellige områder.

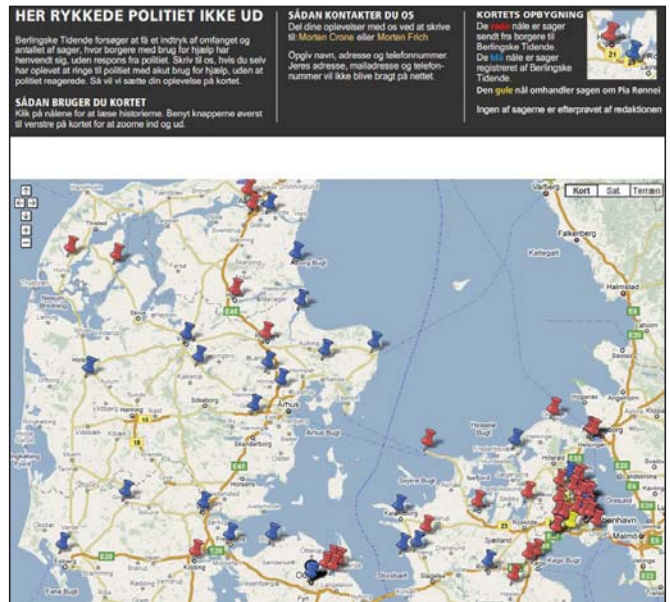
Der er også andre grafiske muligheder end Google og Virtual Earth. Et eksempel er Politikens kort over det kommende metrobyggeri i København. Her er både selve kortet og de info-bokse, som kommer frem, når der klikkes i kortet, alle designet til formålet.

I Metro-kortet giver det mulighed for at fremhæve mindre udsnit af kortet sammen med en forklarende tekst om, hvad der skal ske i det valgte område. På den måde er den grafiske kommunikation meget mere styret end i et traditionelt Google kort, hvor der med tiden kan være en risiko for, at alt kommer til at ligne hinanden uanset om data handler om campingpladser, trafikulykker eller knivdrab.

Det er heller ikke nogen naturlov, at et ortofoto eller et kort i amerikansk design fra Google eller Microsoft altid er den optimale baggrund for det budskab, der skal formidles.

Samtidig kan det spille ind, at medierne gerne vil adskille sig fra hinanden som et led i den konkurrence, der er om brugerne. Her spiller konstant fornyelse af design og grafisk udtryk traditionelt end stor rolle.

En af vejene til at lave egne kort er grafikprogrammer som Flash. DR, Berlingske og Ritzaus Bureau har brugt det til at produce-



Figur 4. Berlingske Tidende bruger her kort til at visualisere dokumentation indsamlet fra læserne. Billedet er bragt med tilladelse fra Berlingske Media.

ret kort. I de amerikanske medier bruges Flash i stort omfang sammenlignet med Danmark. Men det hører med, at det især er store mediehuse som New York Times og USA Today, der producerer kort på denne måde. I USA er der samtidig en anden tradition for at bruge kort i journalistik, hvor der i nogle tilfælde præsenteres mere sofistikerede løsninger og kort.

En væsentlig årsag er at amerikanske journalister siden begyndelsen af 90'erne har brugt GIS som et redskab i undersøgende journalistik. Derfor er der også en anden erfaring med at præsentere og arbejde med geografisk information.

IRE - den amerikanske forening for undersøgende journalister - tilbyder eksempelvis professionel GIS-software fra ESRI til sine medlemmer med rabat. Samtidig bistår organisationen med praktisk hjælp til analyser og kort til mindre mediehuse, som nødvendigvis ikke har alle kompetencerne selv.

Et af de første amerikanske eksempler på journalistik baseret på GIS er helt tilbage fra 1993, hvor avisen Miami Herald vandt Pulitzer

zer-prisen for en artikelserie, efter en orkan havde ødelagt dele af byen. På det tidspunkt var der tale om de værste ødelæggelser i næsten 100 år.

Avisens research og kort dokumenterede at mange af de huse, der fik de største skader, slet ikke lå i det område, hvor orkanen havde været kraftigst. Forklaringen var, at mange nye huse ikke var konstrueret til at modstå en orkan. Researchen viste samtidig, at mange nyopførte huse aldrig var blevet gennemgået af myndighedernes bygningsagkyndige, som skulle kontrollere op til 50 huse om dagen. Omtalen førte blandt meget andet til nye regler for byggeri i området.

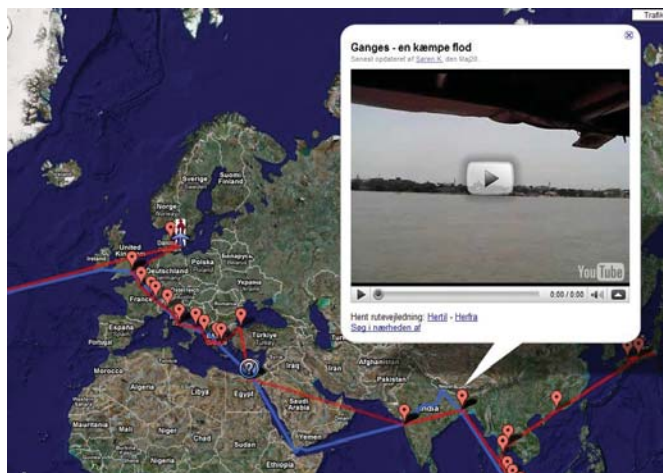
Eksemplet fra Miami blevet produceret længe inde at interaktive kort blev hverdag på nettet, men giver et billede af den mere analytiske tilgang til kort som en del amerikanske journalister har. Men i de amerikanske medier finder man også mange eksempler, som svarer til den udvikling vi oplever herhjemme.

I Danmark står 2008 som året hvor interaktive kort for alvor er slået igennem. Journalister og redaktører har gjort mange erfaringer med de nye muligheder for geografisk visualisering, som først og fremmest web 2.0 har givet i løbet af de sidste år. Brugen af interaktive kort peger i flere retninger, når jeg ser på de danske eksempler.

- Visualisere data
- Analysere data
- Indsamle data fra brugerne
- Databaser til brugerne

Data skal her forstås meget bredt. Det kan være alt fra foto, video og tekst til præsentation af statistiske oplysninger eller afstemningsresultater ved valg.

Uanset om kort bruges til præsentation af en analyse, til interaktion med brugerne eller til visualisering af oplysninger, så er der nogle grundlæggende forhold, som går igen, når jeg ser på, hvornår kort fungerer bedst i journalistik.



Figur 5. Ekstra Bladet giver læserne mulighed for at opleve en jordomrejse via et interaktivt kort. Billedet er bragt med tilladelse fra JP/Politikens Hus.

- Kortet skal have en klar vinkel. Overflødig information, som ikke har noget med historien at gøre skal skæres fra.
- Et kort er også et billede. Derfor skal det give en mening umiddelbart, når man ser på det.
- Budskabet i et kort står stærkere, hvis det præsenteres i sammenhæng med andre medier som eksempelvis foto, video, lyd, tekst, der supplerer vinkelen.
- Et interaktivt kort har flere lag. Hvert lag har sin selvstændige vinkel efterhånden som brugeren klikker sig ned i kortet.
- Timing er en afgørende faktor i journalistik. Kortet skal præsenteres mens historien er interessant. Ellers er det spildt arbejde.
- Vælg teknik efter dine data. Har du dynamiske data, som skal opdateres hele tiden, så skal din løsning også være nem at tilføje ændringer.

For mig at se er vi stadig i begyndelsen af en udvikling, hvor kort vil få en stadig større rolle i kommunikation. De færreste medier i Danmark er endnu begyndt at arbejde med geografisk præsentation af deres aktuelle stof. Her tænker jeg eksempelvis på, at man med GeoRSS kan distribuere dagens nyhedsstrøm, så den kan visualiseres i kort. Systemet er en videreudvikling af de almindelige

RSS-format, der sender en besked ud, hver gang der tilføjes nyt indhold på en hjemmeside.

Brugerne på internettet kan så med en RSS-læser så selv vælge, hvilke websteder de løbende vil følge. Men i stedet for blot at se de aktuelle overskifter på en liste, så kan de altså også vises placeret efter geografi i et kort.

I fremtiden kan LBS-teknologien også blive interessant for medierne. Teknikken vil gøre det muligt at distribuere helt lokale nyheder til folks mobiltelefoner afhængig af, hvor de befinder sig. I dag arbejder udviklere hos bl.a. Mozilla på tilsvarende vis med at kunne stedbestemme, hvor almindelige computere befinder sig, hvilket igen vil åbne nye muligheder.

Men der er også nogle generelle tendenser, som taler for øget fokus på geografisk orienteret kommunikation. Der er flere faktorer, som kan påvirke udviklingen de næste år.

Mange af de danske mediehuse er i en proces, hvor internettet er på vej til at få en større rolle. Netredaktionerne vokser i antal medarbejdere og der arbejdes med nye former som eksempelvis net-tv. Samtidig falder antallet af traditionelle tv-seere og avislæsere mange steder. Dette sker ikke kun i Danmark, men er også tendensen i USA, hvor aviser lukker eller afskediger medarbejdere i stort omfang.

Internettet og mobiltelefoner står til at blive de platforme, som mange mediehuse vil satse på for at finde nye veje og forretningsmodeller.

Alle medieorganisationer har hver især en tradition og historie fra enten avisverden, radio- eller tv-mediet. Et erklæret skift til nye platforme kan betyde et helt andet fokus og opmærksomhed på nye veje i formidling på nettet.

Samtidig sker der en rivende udvikling indenfor den elektronik, som vi alle sammen hver

URL til eksempler

Berlingske – Forbrydelsen – http://www.berlingske.dk/article/99999999/forbrydelsen/80510026/&template=stdtext_noinfo

KPBS Online – San Diego County Fire - <http://maps.google.com/maps/ms?msa=0&msid=114250687465160386813.00043d08ac31fe3357571&ie=UTF8&om=1&z=8>

Ekstra Bladet – Danmark i brand – <http://maps.google.dk/maps/ms?hl=da&gl=dk&ie=UTF8&ptab=2&oe=UTF8&msa=0&msid=103157242679914023151.0004461b72aa1f3718b08>

Ekstra Bladet – Jordan rundt i 80 dage - <http://jp.dk/indland/aar/article1324445.ece>

Jyllands Posten – Rotter i daginstitutioner – <http://jp.dk/indland/aar/article1324445.ece>

TV2/FYN – Ulykke på motorvej - <http://www.tv2fyn.dk/article/146040:Fyn--60-biler-indblandet-i-faerdselsuheld>

DR P4 København – Trafikkort – <http://www.dr.dk/Regioner/Kbh/Trafik/>

Politiken – iByen – <http://ibyen.dk/kort/?id=65196&genre=14>

TV2|Danmark – 1234 Dine nyheder - <http://1234.tv2.dk/?menu>

TV2/FYN – FV2007 - <http://www.tv2fyn.dk/article/141649:Valg--Stemmeprocent--Det-politiske-landkort>

Penge & Privatøkonomi – Kommuneguide 2008 – <http://www.penge.dk/cm/1.1316>

Politiken – Ny metro – http://politiken.dk/archive/00290/Metrobyggepladser_290078a.swf

Miami Herald – Hurricane Guide - <http://www.miamiherald.com/multimedia/news/hurricane/preparation.html>

dag omgiver os med. GPS og information med udgangspunkt i stedbestemmelse er blevet en naturlig del af hverdagen. Vi har GPS i bilen, der er GPS i mange nye mobiltelefoner og i det næste digitalkamera, som vi køber, vil der med stor sandsynlighed også være GPS.

Endelig er der en konstant fornyelse på internettet af teknologi, som er geografisk orienteret. Nye muligheder og services, som brugerne frit kan benytte.

Den samlede udvikling vil betyde, at folk i almindelighed får en øget bevidsthed om geografisk bestemt information. Det er helt indlysende, at medierne også vil udnytte de nye muligheder og tage del i udviklingen de kommende år. En række danske journalister og redaktører har nu gjort deres første erfaringer. De har vist, hvordan kort kan anvendes aktivt i formidling på en række forskellige områder.

Eksemplerne viser samtidig, at geografisk visualisering i journalistisk sammenhæng kan tilføre en forståelse og indsigt i et emne, som ikke kan formidles på andre måder. Den

erkendelse, oplever jeg også, at en række mediehusene her i landet er nået frem til. Derfor ser jeg 2008 som året, hvor medie-verden fik en geografisk bevidsthed, der de næste år vil føre til helt nye veje i journalistik.

Referencer

David Herzog, Mapping the news – Case Studies in GIS and Journalism, ESRI Press, 2003

Jennifer Lafleur & Andy Lehren, Mapping for Stories – A computer-assisted reporting guide, Investigative Reporters and Editors, Inc., 2005

Josie Wernecke, The KML Handbook – Geographic Visualization for the Web, Addison Wesley, 2009

Sterling Udell, Google Maps Mashups - with Maplets, KML, and GeoRSS, Apress, 2009

Artikler

Wikipidea - Google Map – Development history – December 2008: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_map#Development_history

Journalisten, Anne Rønne – Seks trin til den gode historie – December 2008: <http://www.journalisten.dk/seks-trin-til-den-gode-historie>

Om forfatteren

Jesper Ishøj er uddannet journalist i 1993. Han har specialiseret sig i computerunderstøttet research, analyse og visualisering. Han er ansat ved TV2|FYN, driver bloggen GeoJournalistik.dk, er i 2009 gæstelærer på Danmarks Journalisthøjskole og har etableret konsulentvirksomheden GeoVisual. I forbindelse med tilrettelæggelsen af Geoforums konference Kortdage 2009 er Jesper Ishøj tilknyttet som mediekonsulent.