

Symposiet ”Web-tv i museums og kunstformidling”

- Af Magnus Kaslov, projektkoordinator på SMK

I forbindelse med projektet *Kvalificeret kulturformidling via web-tv* arrangerede SMK og DMJX et symposium om web-tv/online video i museums og kunstformidling. Formålet var at vidensdele de erfaringer, som vi var kommet til i projektet på daværende tidspunkt. Samtidig inviterede vi de involverede museer til at præsentere deres arbejde og deres udfordringer med brug af web-tv som formidlingsform. Målgruppen for symposiet var alle danske museer og kulturinstitutioner, som er interesserede eller allerede i gang med at anvende video i deres formidling.

Symposiet fandt sted fredag den 23. marts 2012 fra på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Formiddagen bestod af præsentationer fra MoMA, Tate og SMK samt en fælles diskussion mellem de tre museer. Eftermiddagen bestod af en præsentation af dele af projektets resultater samt oplæg fra Aarstidene og Kræftens Bekæmpelse, om deres måder at gribe an med web-tv-mediet.

Interessen for emnet og symposiet var stor og over 90 deltagere fra alle dele af landet var tilmeldt. Overvægten af deltager kom fra kunstmuseer, men stor del var fra andre typer kulturinstitutioner. De tilmeldte kom fra:

ARKEN Museum for Moderne Kunst	J. F. Willumsens museum
ARoS Aarhus Kunstmuseum	Kulturstyrelsen
Danmarks Tekniske Museum	Medicinsk Museion
Dansk Datahistorisk Forening	Museet for Samtidskunst
Dansk Design Center	Musikmuseet
Den Gamle By	Nationalmuseet
Designmuseum Danmark	Naturama
Det Danske Filminstitut	Nikolaj Kunsthall
DR	Odense Bys Museer
DR Ensemble	Post & Tele Museum
Frilandsmuseet	Rudersdal Museer
Golden Days	Skagens Museum
Horsens Kunstmuseum	Skovgaard Museet
Immigrantmuseet, Furesø Museer	Sorø Kunstmuseum

Statens Naturhistoriske museum
Steno Museet Aarhus Universitet
Thorvaldsens Museum

Vikingskibsmuseet
Øregaard Museum

Referat af MoMAs præsentation

v. Allegra Burnette, Creative Director og David Hart, Media Producer ved MoMA Digital Media

MoMAs videoproduktion er drevet af de aktiviteter, som sker i det fysiske museum. Videoproduktioner akkompagnerer udstillinger og har ofte en rolle i udstillingsgallerierne. QR koder bruges i gallerierne til at henvise til videoer på nettet, som så kan vises via smartphones. De to viste eksempler er en video af [installationen af et værk på en udstilling](#) og [en video, der forklarer de teknikker, der er brugt for at skabe værkerne på en anden udstilling](#). David Hart fremhæver den sidste som særligt vellykket, da den også kan tages ud af den ustillingskontekst, som den er skabt til og genbruges i andre sammenhænge.

MoMAs onlinedistribution er styret af hvilke rettigheder, de har. De tilstræber at have rettigheder til at distribuere så bredt som muligt. Det har indflydelse på den måde, de producerer deres videoer på. "You need to have a tolerance for having no idea where your thing is going." – Merlin Mann. Med det citat henviser Hart til, at produktionerne bør kunne give mening i sammenhænge, som museet ikke er herre over.

MoMA begyndte at anvende YouTube i 2007 og anser det i dag for at være deres vigtigste distributionskanal sammen med deres hjemmeside – moma.org.

Drivkraften for at begynde at anvende video var, at der var historier, som de ikke kunne fortælle i andre medier: Eksempelvis "Behind the scenes"-optagelser og historier om installationsprojekter.

Efter en indledende fase med videoproduktion lagde MoMA en strategi for, hvordan de ville henvende sig til deres brugere. De definerede tre typebrugere: 1) Pal, 2) Fan, 3) Super fan. I bevægelsen fra Pal til Superfan stiger længden og kompleksiteten af videoerne (og øvrige digitale produktioner) og også den grad af involvering, som brugeren har i projektet.

Udfordringen med at lave indhold, der kan distribueres på forskellige medier bliver kun større med de mobile brugere. En afgørende og meget hastig voksende del af trafikken på sociale medier kommer fra mobile enheder. I USA nu omkring 50%. Dataoverload (data obesity) bliver i den forbindelse et alvorligt problem, hvis brugeren ikke kan navigere enkelt i de store mængder materiale.

Råd til efterfølgelse:

- 1) De tekniske muligheder for at lave videoproduktion bliver lettere og billigere. De menneskelige og faglige ressourcer gør ikke.
- 2) Museer skal være realistiske omkring, hvad der er muligt, for på den måde bedst at kunne prioritere midler og tid. Samtidig skal de forstå, hvem deres publikum er.
- 3) Det er let at blive overvældet af budgetter og rettighedsproblemer osv. men det må ikke få museerne til at glemme, at video er en måde for folk at skabe og dele oplevelser og historier på spændende måder.

Referat af Tates præsentation

v. Jane Burton, Head of Content and Creative Director for Tate Media

Tates kernemission er at øge offentlighedens forståelse og nydelse (enjoyment) af kunst. Og hvilken måde skulle være bedre end video og digitale medier til at opnå dette? Det er Janes indledende spørgsmål.

Tate Media voksede ud af en formidlingsafdeling (Curatorial interpretations) som først lavede vægtekster, så udvidede med audioguides og til sidst multimedialguides. Opgaven, de skal løse er grundlæggende: At bringe lyd- og videomedier ind i gallerierne, uden at det hæmmer galleriernes fysiske rum.

Det centrale spørgsmål for Tate Media er: Hvordan kan vi bruge video, digitale medier og interaktion til at fortælle vores historier?

Deres hovedproduktioner er korte film i serien Tateshots, der typisk er omkring 3 minutter lange og koster 750 pund at producere. Serien har omkring 2 millioner seere årligt.

Janes hovedpointe omkring distribution er: Få indholdet (her under webvideo) derhen, hvor folk er. Tate Media distribuerer derfor på en lang række platforme. Fx: TateChannel, Youtube, iTunes, Facebook, Vimeo, Blogosphere, Mobile, TV, IPTV ect. De eksterne platforme er glimrende redskaber til billigt at nå et større publikum. Det er samtidig platforme, der konstant udvikler sig og udvikler nye distributionsmåder.

At bruge mange forskellige kanaler stiller krav til det, der distribueres: "Hvordan skaber vi indhold der fungerer på tværs af platforme og som kan genanvendes til forskellige brugere med forskellige interessegrader?"

Tate Media er fornyeligt begyndt at arbejde med længere formater end Tateshorts – en art minidokumentarer på 8-20 minutter – dog flest omkring 8 minutter. Det kræver længere produktionstider og tidlig involvering, med det er et format, som de vægter højt og ser potentialer i. Minidokumentarerne bringer andre ting frem og tilfører et betydningslag, som man ikke ville kunne opnå ved at interviewe kunstneren i galleriet.

Opsummering:

Museer og kunstmuseer har et stort potentiale i at deres kernemateriale. Det er et materiale, som rummer endeløs fascination og værdi for mange bruger – og medieleverandører som gerne vil arbejde med materialet.

Apps:

Det er for tidligt at afgøre, om apps er vejen frem – generelt vil pengene være bedre brugt på at gøre sit site mobilvenligt.

Brugerstatistik:

I januar 2011: Seere på YouTube: 111.000; Tate Channel: 87.000; podcasts 148.000 podcasts

Fremtiden (som allerede i maj 2012 er realiseret) er at afinstallere Tate Channel som en samlet kanal for medieproduktioner og i stedet sprede dette indhold ud over alle websitets under sider og lade det indgå i sammenspil med det øvrige indhold på tate.org.uk

Referat af SMKs præsentation

Referat af Aarstiderne.dk's og Kræftensbekæmpelse, cancer.dk præsentationer

Ved: Jacob Hasseriis Dietz, HR-chef Aarstiderne.dk og Morten Jakobsen, Pressechef Kræftens Bekæmpelse

Aarstiderne og Kræftens Bekæmpelse var inviteret md som oplægsholdere for at give et indblik i forskellige tilgange der er til web-tv i danske virksomheder og organisationer - .og som inspiration for kommende aktører ud i web-tv. Aarstiderne og Kræftens Bekæmpelse repræsenterer to meget forskellige tilgange til det at producere webtv.

Aarstidernes mission er at skabe en forbindelse mellem landmand og køkken. Deres udfordring er at gøre det så billigt som overhoved muligt: ”Hvordan kan vi nå en million mennesker, uden at det koster en million?”. Deres strategi er at fortælle ”den sande historie”: Det er folkene, der har historien, der fortæller. Alt laves i one takes. Optagelserne kan være halvdårlige, men det er folk med noget på hjerte med en fantastisk energi. Seerne får en indlevelse og medfølelse, når der opstår fejl og bøffer.

Aarstidernes mest sete film er ”værktøjsfilm”. Film, der giver brugerne viden, som Aarstiderne er de eneste, som kan levere. Film som ”Se Søren partere en kylling” og ”Mandolinjeren – perfekt til agurkesalat” er de mest sete.

Aarstidernes web-tv er lykkedes, fordi der er mange, der har været med til at producere og har brændt for det. Film (web tv) handler om: At dem, der er med, er de rigtige personer. At hvad der end sker, er det eneste, der kunne være sket. At det starter, når tiden er inde, og når det er slut er det slut.

Referat af Kræftens Bekæmpelses præsentation

Kræftens Bekæmpelse arbejder målrettet med brug af webTV ifb med deres kampagner. Her lægges vægt på at der produceres professionelt og med høj production value. Hos KB er det kommunikations afdelingen eller eksterne producenter der typisk står for produktionsdelen. KB har således ikke så stor en volume og fast produktion af videoer, som Årstiderne, men arbejder mere med det i forhold til særlige udvalgte kommunikationsopgaver eller kampagner, hvor det giver særlig mening for dem.