

# Rapport til Kulturstyrelsen om projektet

## Kvalificeret kulturformidling via web-tv

Journalnummer 2010-7.42.03-0012

Forord

Indledning

Formål

    Målgruppe

Projektdele

Projektets opdagelser og resultater

    Projekt del 1: Kvantitativ brugerundersøgelse af SMK web tv

    Projekt del 2: Kvalitative brugerundersøgelser af SMKs brugere

    Projekt del 3: Ekstern distribution og udvidede funktioner

Projekt del 4 og 8: Vidensudveksling med Tate og MoMA og symposium

Projekt del 5: Analyse og bearbejdning af statistik

Projekt del 6: Web tv i kontekster

Projekt del 7: Analyse af genrer og indholdskategorier

Projekt del 8: Den gode historie

Projekt del 9: Udarbejdelse af videoproduktioner, der anvender viden fra projektet

Projekt del 10: Publikation

Opsummering

Bilag

## **Forord**

I 2010 sendte vi en ansøgning ind til Kulturarvsstyrelsen.

Vi ville finde ud af, hvad godt web tv er for en kulturinstitution.

Behovet var opstået ud fra den store efterspørgsel og nysgerrighed SMK oplevede fra andre kulturinstitutioner omkring deres web TV indsats, samt i samspillet med praktikanter og kursusforløb på Mediehøjskolen i København.

Alle synes at ville web TV, men få vidste, hvad det betød for en kulturinstitution – og ikke mindst for kulturinstitutionens brugere.

Vi satte os derfor for at undersøge web TV's perspektiv og begrænsning som bærer af kulturformidling.

Projektets formål var at etablere et begrebsapparat og en systematik, der muliggør en kvalificeret forholden sig til kvalitet og effekt i forbindelse med efterkritik og evaluering af web TV samt ikke mindst at tilgængeliggøre web TV som formidlingsform for alle museer i Danmark og herigennem højne kvaliteten af det producerede for brugerne.

Vores tilgang var brugerundersøgelser, analyse af SMK's produktioner, dialog og vidensudveksling med Tate gallerierne i England og Museum of Modern Art i New York samt gennemgang af web tv på de tre ovenfor nævnte museers websites.

De erfaringer og indsigter i web tv mediets natur, der har udkrystaliseret sig herigennem, er, hvad vi præsenterer i denne rapport.

Projektet har strukket sig over en periode på to år. Der er således sket en del undervejs, også – og måske især - indenfor web TV. Denne rapport (inklusive bilag) fremlægger hele processen og delresultaterne undervejs, mens den producerede og vedlagte publikation samler meningsgivende konklusionerne og retningslinjer, som de ser ud i udgivelsesåret, 2013.

Mvh

Peter Østergaard og Nikolaj Christensen, Mediehøjskolen

Mathilde Schytz Marvit, SMK - Statens Museum for Kunst

## **Indledning**

### **Formål**

Det overordnede spørgsmål, som projektet *Kvalificeret kulturformidling via web tv*, søgte at besvare, var: Hvad er godt web tv for en kulturinstitution? Det er et diffust og åbent spørgsmål, som ikke desto mindre formulerer projektets ambition om at gribe web tv mediets egenart og afsøge, hvilke potentialer dette medie har for kulturformidling generelt. Statens Museum for Kunst (herefter SMK) og Danmarks Medie og Journalisthøjskole (herefter DMJX) var partnere i projektet. Tilgangen var at gennemføre brugerundersøgelser, analysere på SMKs produktioner samt at indgå i en dialog og vidensudveksling med Tate gallerierne i England og Museum of Modern Art (herefter MoMA) i New York.

Hvad godt web tv er for en kulturinstitution er relativt, men ved at analysere på SMKs produktioner, gennemgå Tate, MoMA og SMKs web tv sites, udvikle nyt indhold, tale med vores brugere, analysere vores statistik og tale med frontløbere på feltet, har der udkrystalliseret sig en række erfaringer og indsigter i web tv mediets natur, som kan være til gavn for museer og kulturinstitutioner, der producerer eller ønsker at producere levende billeder til nettet.

### **Målgruppe**

Målgruppen for projektet var SMK samt andre interesserede museer. Udgangspunktet var en kritisk og analytisk bearbejdning af SMKs web tv, der skulle kvalificere og dermed også styrke SMKs arbejde med levende billeder. Den praktiske erfaring kombineret med empiriske og kvalitative analyser genererede en viden, der kan være til gavn for kulturinstitutioner, der ønsker at styrke deres kompetencer med kulturformidling via web-tv.

### **Projektdele**

1. Kvantitativ brugerundersøgelse af SMK web tv
2. Kvalitative brugerundersøgelser af SMKs brugere
3. Ekstern distribution og udvidede funktionaliteter
4. Vidensudveksling med Tate og MoMA
5. Analyse og bearbejdning af statistik
6. Analyse af SMK, Tate og MoMAs arbejde med konteksten omkring web tv

7. Analyse af genre og indholdskategorier + den gode historie
8. Afholdelse af symposium med deltagelse af SMK, Tate og MoMA med præsentation af de tre museers erfaringer, samt dele af projektets opdagelser
9. Udarbejdelse af videoproduktioner, der anvender viden fra projektet
10. Produktion af en publikation med projektets viden i kort form

Projekt del 1 (kvantitative brugerundersøgelser), 2 (kvalitative undersøgelser), 3 (nye initiativer) og 4 (videnudveksling) var primært forankret på SMK med projektkoordinator Magnus Kaslov og projektleder Mathilde Schytz Marvit som ankerpersoner. Projekt del 3 (nye initiativer) involverede i høj grad hele afdelingsenheden Digitale Produktioner og en række af SMKs øvrige afdelinger og kompetencer. DMJX har bidraget med de mere generelle betragtninger omkring eksterne distributionskanaler og –platforme. Projekt del 4 (analyse af statistik) var et samarbejde mellem SMK og DMJX og projekt del 6 (kontekstanalyser) og 7 (genreanalyser) var primært forankret på DMJX med henholdsvis lektor Peter Østergaard Sørensen med speciale i levende billeders kontekstafhængighed og uddannelsesleder Nikolaj Christensen, der fokuserede på fortælleformer og dramaturgi. Projekt del 9 (videoproduktion) involverede hovedsagligt SMKs Digitale Produktioner. Alle parter har bidraget til publikationen (projekt del 10), med Mathilde Schytz Marvit som redaktør.

Projekt del 8 (symposium) blev gennemført både for at styrke projekt del 4 (vidensudveksling), men også for at skabe et netværk af interesserede museumsfolk og tage fat på den vidensformidling til det danske museumslandskab, som denne afrapportering samt projekt del 9 (videoproduktion) og 10 (publikation) også er en del af.

Projektets afsøgende karakter havde en række konsekvenser for, hvordan vi gik til projektets delelementer. Specielt brugerundersøgelserne måtte i udgangspunktet være meget åbne, da målet ikke var at undersøge om den ene film var bedre end den anden, eller om en specifik speaker var god eller dårlig. Målet var at drage viden netop om, hvilke forventninger brugerne har, og hvilke oplevelser de sætter pris på i forbindelse med web tv.

## **Projektets opdagelser og resultater**

Overordnet har der været en synergi mellem de forskellige projektdele. Det har været muligt at overføre indsigter og tendenser mellem projektdelene, og dermed underbygge og styrke den samlede undersøgelse. Samtidig har der også været sammenfald i, hvad de forskellige projektdele har peget på af opdagelser.

En central pointe, der er dukket op – både i brugerundersøgelserne og i analysen af fortælleformer og genrer – er en forventning hos brugeren om, at web tv skal bibringe noget ekstra; noget de ikke kan se i udstillingen eller læse andre steder. En forestilling om en bonus, der forekommer at ramme ind i kernen af, hvad der er god, mediespecifik formidling.

## **Projektdel 1: Kvantitativ brugerundersøgelse af SMK web tv**

I efteråret 2010 igangsatte SMK en spørgeskemaundersøgelse, hvor målet var at karakterisere forskellige målgruppers præferencer i forhold til SMK web tv.

Målet med undersøgelsen var at belyse, hvilke forventninger og behov brugere og potentielle brugere af SMK web tv har.

I undersøgelsen fokuserede vi især på, hvilken betydning filmenes længde har for brugernes villighed til at se filmene, skellet mellem underholdning og information, samt i hvor høj grad SMK web TV kan bruges til at markedsføre museets udstillinger og arrangementer.

Undersøgelsen blev udført af praktikant i Digitale Produktioner, Astrid Boye Wiik, studerende på Medievidenskab ved AU, i dialog med Mathilde Schytz Marvit, leder af digitale produktioner på SMK samt kunstformidler og ph.d.stud. ved SMK, Mette Houlberg Rung.

### **Målgrupper**

Vi lod os inspirere af John Falks teori om identitet og målgrupper på museer og udviklede fem forskellige målgrupper, som vi tog udgangspunkt i. De fem målgrupper var:

De videnssøgende, de underholdningssøgende, eksperterne, facilitatorerne og de unge<sup>1</sup>.

Respondenterne valgte selv indledningsvist, hvilken kategori de så sig selv tilhøre og skulle så besvare spørgsmålene ud fra denne kategoris 'optik'. For at skabe en sandsynlighed for at nå alle

---

<sup>1</sup> Kategorien 'de unge' adskiller sig ved at være aldersbetonet frem for identitetsbetonet. Det bunder i, at denne kategori opstod uventet, da forbavsende mange unge kategoriserede sig selv som 'Jeg skal besøge museet med f.eks. en gruppe og vil gerne forberede mig til besøget'. Denne kategori havde vi oprindeligt tænkt som henvendt til undervisere, men da dette er en målgruppe, vi er meget interesseret at høre fra, valgte vi ikke at sortere de unge fra, men i stedet oprette en ny 'unge-kategori'.

målgrupper, kontaktede vi forskellige respondenttyper: Undervisere, gymnasieelever fra Sjælland, Fyn og Jylland, medlemmer af Organisationen for Danske Museer samt ansatte ved Grundfoss. Derudover lagde vi undersøgelsen på SMKs web site og på SMKs Facebook profil. Alt i alt fik vi besvarelser fra ca. 300 respondenter.

## **Overvejelser om valg af film**

Vi valgte at vise respondenterne tre klip fra tre forskellige videoer fra SMK web tv: ”Bob Dylan. The Brazil Series”, ”Interview: Bjørn Nørgaard” og ”Gottorfer Codex. I fuld flor”<sup>2</sup>.

Da vi i undersøgelsen gerne ville undersøge respondenternes præferencer ifht informationsniveau og underholdning, valgte vi tre film, der rangerer forskelligt, hvad angår underholdningsniveau og informationsniveau. Respondenterne så ikke videoerne i fuld længde, men kun klip af 1-1½ min varighed. Dette er ikke nok til, at respondenterne kan vurdere hele filmen, men det er nok til, at de fleste respondenter vil kunne danne sig et indtryk af henholdsvis underholdningsniveau og informationsniveau<sup>3</sup>.

## **Undersøgelsens resultater**

Nedenfor følger et kort referat af resultaterne fra undersøgelsen, opdelt i vores målgrupper. Den fulde rapport er vedlagt som bilag seks og kan findes på projektets hjemmeside.

Inden vi går ned i de enkelte målgrupper og deres besvarelser, kan det helt overordnet siges, at cirka to ud af tre brugere i undersøgelsen synes godt om SMK web tv. Derudover er det for næsten alle målgrupper vigtigt, at videoerne er både informerende og underholdende. Bliver videoerne for informative, vil særligt de underholdningssøgende og de unge dog stige af, og bliver videoerne for underholdende, vil eksperterne og de videnssøgende stige af.

## **De underholdningssøgende**

### **Karakteristika og web tv vaner generelt**

De underholdningssøgende ser ofte web tv, primært med det formål at få en pause og blive underholdt. De har sjældent en konkret dagsorden, når de ser web tv, og lader sig nemt lokke til mere; hvis de føler sig godt underholdt, bliver de hængende og er villige til at se film af længere

---

<sup>2</sup> <http://www.smk.dk/udforsk-kunsten/web-tv/udstillinger/blikke-paa-bob-dylan/>, <http://www.smk.dk/udforsk-kunsten/web-tv/udstillinger/bjoern-noergaard/interview-bjoern-noergaard/>, <http://www.smk.dk/udforsk-kunsten/web-tv/udstillinger/gottorfer-codex-i-fuldt-flor/>

<sup>3</sup> Vi har dog efterfølgende set i vores resultater, at nogle svarkategorier har en forholdsvis stor andel af respondenter, der svarer 'Ved ikke'. Klippetens varighed kan have en betydning for dette.

varighed. De er tiltrukket af emner med aktualitet og nyhedsværdi, har sjældent stor forhåndsinteresse for kunst- og museumsverdenen og tilhører sjældent gruppen af vante museumsgængere.

### **Holdninger, forventninger og ønsker til web tv på museer**

De underholdningssøgende er generelt positive og åbne over for at se web tv om kunst, men først og fremmest som underholdning og i meget lille grad til at følge op på eller som forberedelse til at besøge et museum. Deres motivation for at se web tv om kunst er at opnå ny viden, men underholdningsværdien er altafgørende for at fastholde interessen. De underholdningssøgende er begejstrede for kunstfilm med energisk klippetempo og stil. De vægter generelt filmenes form højt, og det er ofte fortællestil frem for det konkrete indhold, der har betydning for, hvorvidt de føler sig underholdt. De går i høj grad efter det, som de intuitivt føler sig underholdt af. Deres præferencer for indhold er sjældent meget specifikke på forhånd, men de efterspørger især kunstfilm lavet af kunstnerne selv samt generelle nyheder om kunst og udstillinger i Danmark. De er relativt svære at lokke ind på museer, og forudsætningen for at de får lyst til at se en udstilling på baggrund af en film er, at den er underholdende.

### **Stikord og strategiske virkemidler til de underholdningssøgende**

- *Kombineret underholdning og faglig viden*

Der skal være god balance mellem underholdning og information i film, der henvender sig til de underholdningssøgende. Filmene må gerne have et højt fagligt niveau og en vis længde, så længe der er fokus på underholdningsværdien

- *Markedsfør bredt*

Det kan være effektivt at møde de underholdningssøgende på egen hjemmebane i form af de platforme, de normalt frekventerer, såsom forskellige populære nyhedssites og sociale medier. Desuden bør der være en god linkstruktur til andre relaterede film og emner

- *Vægt formen højt*

Vær opmærksom på fortællestilen, da den har afgørende betydning for, hvordan de underholdningssøgende opfatter indholdet

- *Aktualitet*

Læg vægt på nyhedsværdien og aktualiteten i et emne eller en udstilling

## **De videnssøgende**

### **Karakteristika og web tv vaner generelt**

De videnssøgende ser web tv på daglig eller ugentlig basis, primært for at få ny viden og for at blive opdateret. De er tiltrukket af emner med et højt fagligt niveau. De er forholdsvis hyppige museumsgæster og meget interesserede i oplysninger og nyheder om kunstarrangementer. De er generelt meget videnshungrende og tørstige efter at kunne søge yderligere information.

### **Holdninger, forventninger og ønsker til web tv på museer**

De videnssøgende er meget nysgerrige og åbne over for museumsformidling via web tv, og de efterspørger mange forskellige genrer og temaer, såsom film om udstillinger og kunstværker, film om kunstnere, film om kunst generelt, kunstoffilm lavet af kunstnere og film om aktuelle museumsarrangementer.

Motivationen for at se web tv er først og fremmest at opnå ny viden om kunst og kunstrelaterede emner og i mindre grad at blive underholdt. Et andet incitament er at få input til egen kreativitet. De videnssøgende er meget begejstrede for indholdstunge film med et højt informationsniveau – også gerne kombineret med et højt underholdningsniveau. De foretrækker film af høj faglig kvalitet, mens de er meget kritiske over for film, der først og fremmest har fokus på at underholde frem for at informere. De er desuden skeptiske over for at anvende Vox Pops og advarer mod at gå på kompromis med fagligheden ved at tivolisere og forfladige kunsten. De får i høj grad lyst til at søge mere information og til at besøge udstillinger på baggrund af museumsformidling via web tv.

### **Stikord og strategiske virkemidler for de videnssøgende**

- *Markedsføring i kulturlivet*

De videnssøgende er meget åbne over for markedsføring af arrangementer på museet. De er desuden meget opsøgende, så man kan i høj grad koncentrere markedsføringen inden for den (kultur)kreds, hvor de allerede befinder sig

- *Sæt fokus på indhold og faglighed*

Indholdet er vigtigt og bør præsenteres uden for mange forstyrrende elementer. Stilen må ikke være for poppet, og et højt informationsniveau kombineret med et godt underholdningsniveau appellerer bedst til denne målgruppe



- *Giv mulighed for fordybelse*

Læg vægt på en god linkstruktur med henvisninger til andet relevant materiale og sørg for at oplyse om muligheder for yderligere information

## **Eksperterne**

### **Karakteristika og web tv vaner generelt**

Eksperterne ser generelt web tv på ugentlig basis, primært for at få ny viden, men også i stor grad for at blive underholdt. De er ofte meget selektive og specifikke i deres krav til formidling af kunst. Er ofte fagfolk inden for museumsverdenen med stor forhåndsviden om kunst og med stor lyst til at vide mere

### **Holdninger, forventninger og ønsker til web tv på museer**

Eksperterne har typisk en faglig interesse i at se web tv om museumsformidling, og de er meget interesserede i ny viden. De er primært interesserede i film om udstillinger og kunstværker, samt film om kunstnere, der er repræsenteret på det enkelte museum. De er desuden meget interesseret i at få viden om øvrige museumsaktiviteter og mere nicheprægede emner, såsom bevaring af et kunstværk.

Når de ser web tv om kunst, er det både med ønske og forventning om at lære nyt frem for at blive underholdt. De har i høj grad de faglige briller på, er meget selektive og de bliver ikke hængende for at se en film færdig, hvis den ikke lever op til deres forventninger. De interesserer sig ikke synderligt for kunsthistorie med et højt underholdningsniveau, da det at blive underholdt ikke er deres udgangspunkt i denne kontekst. Mange får lyst til at besøge en udstilling efter at have set web tv om et givent kunsttema, og mange får input til egen kreativitet og lyst til at anbefale filmene til andre. De føler i høj grad, at de får et udbytte af at se web tv og er meget begejstrede for den form for museumsformidling, særligt når det gælder de mere videnskabelige film.

### **Stikord og strategiske virkemidler for eksperterne**

- *Markedsføring*

Taknemmelig målgruppe at producere web tv for pga. mere end almen interesse for filmenes temaer

- *Fokuser på indhold og det faglige niveau.*

Undgå at det bliver for poppet og vær opmærksom på, at grafik, lyd og klipning hurtigt kan forstyrre denne målgruppe

## **Facilitatorerne**

### **Karakteristika og web tv vaner generelt**

Facilitatorerne er ofte undervisere med fokus på at få viden om udstillinger til brug i undervisningsøjemed. De er relativt hyppige museumsgæster, især i kraft af deres rolle som facilitatorer.

### **Holdninger, forventninger og ønsker til web tv på museer**

Facilitatorerne kan kendes på, at næsten alle vil bruge SMK web tv som forberedelse til et museumsbesøg. Deres primære behov er at kunne få et hurtigt overblik over et emne med henblik på at facilitere det videre til en gruppe af mennesker, f.eks. skoleelever på museumsbesøg. Facilitatorerne har ikke selv som mål at blive underholdt, men de foretrækker i meget høj grad web tv med et højt underholdningsniveau af hensyn til de målgrupper, de skal videreformidle til. De er især interesserede i temaer knyttet til et konkret museum, som de forbereder at besøge, f.eks. film om udstillinger, kunstværker, og kunstnere. Facilitatorerne er meget kritiske over for film af længere varighed og falder fra, hvis de ikke er i stand til at danne sig et hurtigt overblik.

### **Stikord og strategiske virkemidler til facilitatorerne**

- *Overblik og tilgængelighed*

Det er vigtigt at være opmærksom på at skabe en fortællestil, der er overskuelig og giver et godt overblik, når der skal formidles til facilitatorerne

- *Fokus på brugerinddragelse*

Giv brugerne mulighed for selv at have indflydelse på filmens temaer

## **De unge**

### **Karakteristika og web tv vaner generelt**

De unge ser generelt meget web tv, primært med det formål at blive underholdt. De foretrækker web tv af underholdende karakter og er hyppige brugere af f.eks. Youtube, mens de i mindre grad ser nyheder på web tv. De er relativt uvidende om kunst – og har sjældent stor forhåndsinteresse for emner inden for kunst- og museumsverdenen. De er sjældent hyppige museumsgæster.

## **Holdninger, forventninger og ønsker til web tv på museer**

Disse unge kan kendes på, at de i meget lav grad er interesserede i at se web tv om kunst, og de har generelt en forventning om, at film om kunst er af meget informativ, tør og kedelig karakter. De ser web tv om kunst for at lære nyt, men underholdningsværdien er meget vigtig for dem og afgørende for, hvorvidt de kan fastholdes. De vil primært se web tv som forberedelse til et besøg på museum, og de vil helst se film om kunstnere og film om kunst generelt. De efterspørger spændende og korte film specielt målrettet til unge mennesker. De er generelt meget kritiske over for underholdningsniveauet og falder hurtigt fra, hvis de ikke mener, emnet er spændende nok. De er mest begejstrede for film med et energisk lyd- og klippetempo.

## **Stikord og strategiske virkemidler for de unge**

- *Energi*  
Et højt tempo appellerer til denne målgruppe
- *Korte film*  
Korte film med højt underholdningsniveau fanger bedst de unge
- *Skab identifikation*  
Fokusér på at fremstille kunstverdenen, så den ikke virker fremmed og uinteressant for de unge. Skab nogle rammer for formidlingen, som de unge kan identificere sig med – f.eks. en fortællestil, der minder om den, de bliver præsenteret for i det daglige. Forsøg at vinkle emnerne, så de bliver identificerbare for de unge

Se evt mere i bilag , ”Brugerundersøgelse rapport SMK”.

## **Projekt del 2: Kvalitative brugerundersøgelser af SMKs brugere**

SMK er i gang med at udvikle den måde, som museet betragter sine brugergrupper på. I forlængelse af John Falks arbejde med museumsbrugergrupper, arbejder SMK, som også nævnt ovenfor i afsnit 1, med at definere et nyt sæt af brugergrupper<sup>4</sup>. Derfor valgte vi i projektet at gå væk fra kun at fokusere på kvinder over 45 og unge mellem 15 og 25. Vi beholdte fokus på de unge, men i stedet

---

<sup>4</sup> SMK har nedsat en arbejdsgruppe, der har som mål at udvikle en ny tilgang til museets målgrupper delvist baseret på John Falks tanker, som de bl.a. fremstår i hans bog *Identity and the Museum Visitor Experience* (Left Coast Press, 2009). SMKs Kommunikationsstrategi 2012 er et internt arbejdsdokument.

for kun at tale med museets typebruger (kvinder 45+), foretog vi i stedet brugerundersøgelserne på en mere repræsentativ gruppe af museets brugere.

Brugernes rolle i projektet var ikke at komme med det entydige facit på, hvad godt web tv er for en kulturinstitution. Dels er det ikke noget, der kan besvares entydigt, og dels er brugeren ikke nødvendigvis et brugbart sandhedsvidne. Brugere skulle i stedet hjælpe til at dirigere og generere input til vores analysearbejde. Vi valgte at lave fokusgrupper med brugere, der var interesserede i vores indhold, men ikke nødvendigvis havde set vores web tv før.

En beskrivelse af det nærmere arbejde med brugerundersøgelsens overvejelser, citater og opsummeringer, der illustrerer de konklusioner, som vi drog af brugergrupperne, er samlet i bilag 2. Nogle af de vigtigste pointer fra de gennemførte fokusgruppe interviews skitseres kort i det nedenstående afsnit.

### **Filmenes kontekst og seerforudsætninger**

Fokusgrupperne belyste tydeligt, at mange af videoernes underliggende præmisser er svære for brugeren at afkode. Spørgsmål som: I hvilken forbindelse er filmen produceret, hvorfor og til hvem, meldte sig hos brugerne. Det er et centralt problem, når videoer overgår fra deres oprindelige kontekst (typisk en udstilling) til at være arkiveret i web tv kanalen. Et problem, der griber fat i, hvordan videoens fortælling er struktureret, og hvordan beskrivelser og videoernes kontekst spiller ind på videoens udsagn.

### **Navigationen i SMK Web TV**

I fokusgrupperne blev videoerne afviklet direkte fra hjemmesiden for at afspejle brugskonteksten. Det ledte til en række betragtninger om, hvad kategoriseringer og navigationsstrukturen betyder for opbygningen af forventninger hos brugeren.

### **Store og små fortællinger**

SMKs produktioner har mange forskellige fortælleformater. Nogle følger kunstneriske og produktionsprocessers forløb – fx udstillingsophængninger eller kunstværkers tilblivelse. Andre trækker større kronologiske og biografiske fortællinger op. Der er stor forskel på, hvordan den unge gruppe og de mere repræsentative grupper bedømmer fortællingerne med store kronologiske forløb.

Begge grupper bedømmer imidlertid de processuelle videoer positivt. Det peger på, at de dramatiserede fortælleformer (fortællinger med centrale karakterer og en stærk forankring i fortællingens "her og nu", som fx når vi følger en kunstners arbejde med et værk), har en særlig appel, og at yngre generationer føler sig bedst tilpas i de dramatiserede former, og at de mere episke fortælleformer, som fx portrætter af afdøde kunstnere, nærmest betragtes med mistro af de unge.

### **Nye verdener og talende billeder**

Det bliver også tydeligt, at brugerne favoriserer og sætter stor pris på videoer, der fortæller visuelt gennem informationsmættede billeder. Videoer, der viser handlinger blive udført eller viser meget nære detaljer, bemærkes af fokusgrupperne som mest interessante. Det er betragtninger, der stemmer overens med videomediets styrker – at det kan kommunikeres non-verbalt, og at levende billeder kan formidle et andet stof end tekst og still-billeder. Videomediet kan give visuelle oplevelser, som ikke kan formidles på andre måder.

### **Om at se ting færdigt**

Der blev undervejs kommenteret på, hvor længe videoerne kunne holde brugernes interesser fanget. Det varierer naturligvis efter præferencer, men nogle af overvejelserne knytter an til spørgsmål om motivationen for at se web tv, og hvem videoerne er lavet til. Det er overvejelser, der, koblet med SMKs statistik, kan hjælpe til at belyse brugeradfærden i forbindelse med web tv. Vi vil vende tilbage til dette senere i rapporten.

### **Den digitale bonus**

Flere af brugerne i fokusgrupperne kommenterede på, at de i videoerne ønskede noget ekstra, noget som de ikke kunne finde andre steder. Forestillingen om at tilføre en merværdi eller noget ekstra er central for web tv og digital formidling generelt. Det er en pointe, der knytter an til flere af de andre fremhævede pointer, men som måske kan forstås som underliggende for disse.

Se evt mere i bilag 2: Kvalitative brugerundersøgelser, fokusgrupper, SMK.

## **Projekt del 3: Ekstern distribution og udvidede funktionaliteter**

Spørgsmålet om, hvad godt web tv er for en kulturinstitution, griber også fat i, at web tv kan være mange forskellige ting. Fælles for projektets tre museale deltagere: SMK, Tate og MoMA er, at de producerer og bruger levende billeder mange steder på deres website, og at de også samler deres

produktioner et centralt sted i et onlinearkiv. De anvender desuden en stribe andre distributionskanaler end deres eget website bl.a. Youtube som den vigtigste.

Distributionsstrategien for SMKs web tv var oprindeligt baseret på distribution udelukkende på smk.dk. Denne distributionsstrategi medførte, at det var muligt at lave aftaler med copyrighthavere/-administratorer (Copydan Billedkunst, Naxos fx) som har gjort det muligt, at reproducere kunstværker og bruge musik i produktionerne, som det ellers ikke ville have været muligt at bruge. Produktionerne er på den måde rettighedsmæssigt skræddersyet - og låst til – smk.dk. Dette er også en del af forklaringen på, at der ikke i SMKs eget webunivers er funktioner for deling, embed af video mv tilknyttet standard player.

Som en del af projektet Kvalificeret kulturformidling via web-tv gik vi på SMK også i gang med at bruge Youtube som distributionskanal. Da det ikke var muligt at lave en brugbar aftale med Copydan Billedkunst i forhold til Youtube, var det derfor nødvendigt at gøre en af to ting: Enten styre uden om copyrightbehæftet materiale eller cleare copyrightbehæftet materiale direkte med copyrighthaveren.

### **Hvorfor bruge eksterne kanaler?**

Udfordringen ved distribution af indhold på nettet er, at volume er uendelig, og det kan være svært at gøre sig synlig i dette ocean af indhold. Generelt vil man sige, at er der ikke på anden vis skabt en relation mellem afsender og potentielle brugere, markant markedsføring eller på anden vis skabt opmærksomhed omkring afsender eller produkt, ja så kan man ikke forvente at publikum strømmer til site og indhold.

Hvis man ikke kender og bruger stedet, hvordan og hvorfor skulle man så begynde. David Hart, producer på MoMA, har kaldt det for Cleveland-dilemmaet: ”Jeg er sikker på, at Cleveland er en alle tiders by, men jeg ved det ikke, for jeg har aldrig været der, og hvorfor skulle jeg så tage derhen?”. Vi kan ikke ud fra eksisterende statistik afdække, hvem der mere præcist ser web tv på SMKs hjemmeside, og hvad deres relation til museet er eller deres baggrund for at besøge site. Vi kan på tracking af web tv seernes geografi se, at 2/3 dele af dem kommer fra hovedstadsområdet og på den måde er der et geografisk sammenfald med de fysiske brugere af museet. Det kunne indikere, at de digitale tilbud, der principielt er lige tilgængelige for alle, alligevel kun benyttes af dem, der geografisk er relativt tæt på. I gængs webstatistik vil man kunne måle på, hvor mange nye brugere der pr tidsenhed tilgår sitet, og hvor mange der er gengangere. Og normalt også hvorfra på

nettet i øvrigt de kommer – direkte fra søgemaskine, eller fra anden site der linker til SMK eller ved direkte opslag af smk url.. Disse data er ikke tilgængelig i eksisterende web tv statistik for klik og brug af web tv indhold/video, men kun på site plan.

Sandsynligvis vil en meget stor del af de besøgende på SMKs website komme direkte fra en søgemaskine, hvor de bevidst eller mere vilkårlig har søgt på indhold med tilknytning til SMK, enten på museet generelt, eller mere direkte på kunstner, værk eller udstilling. Det er derfor helt essentielt, hvis museet vil øge antallet af besøgende på sitet og web tv brugere i særdeleshed, at sitet og specifikt web tv indhold er søgemaskine optimeret (SEO). Det vil sige optimeret til, at søgemaskiner kan finde indholdet i forhold til relevante søgekriterier. Hvis ikke dette er på plads, er svært at gøre sig forhåbninger om brugere på de digitale platforme.

I takt med væksten i globale og ofte frie kanaler for videodistribution er der en bevægelse herimod, at vidensinstitutioner (og alle andre) skubber deres produkter og informationer ud i de allerede etablerede kanaler og platforme, som brugerne kender og er fortrolige med: Youtube, Facebook, Wikipedia, Wikimedia, Vimeo, iTunes U, mfl. Omfanget af indhold og video på disse kanaler er mastodontisk og med mere end 60 timers upload hvert minut på Youtube vokser mængden af dette indhold konstant. Det stiller endnu større krav til, at indhold er gjort søgbart. Youtube er den næstmest udbredte søgemaskine, efter Googles egen "Google".

Disse platforme er også at betragte som sociale medier, hvor eget indhold kan udbredes og deles, og indhold fra mere institutionelle eller kommercielle aktører kan kommenteres, deles mv. Det betyder, at vil man som museum anvende disse kanaler som del af samlet distributionsstrategi, må indhold og strategi være beredt til at indgå i de sociale mediers kredsløb. Det vil sige "tab af kontrol" over indhold, hvad det relateres til, og hvor det ellers havner. Det kan udfordre institutionernes selvforståelse af ejerskab til indhold og rejser en række rettmæssige problemstillinger. Men samtidig giver disse kanalers sociale medie karakter rum for nye distributionsmåder, såkaldt viral distribution, hvor videoer anbefales, deles og sendes rundt i vennekredse og sociale netværk.

Både MoMA og Tate oplever, at ca. halvdelen af deres brugere tilgår deres produktioner alene fra Youtube – og de har begge en række øvrige distributionskanaler. Dvs. at selv for kæmpe brands som Tate og MoMA stifter størstedelen af deres brugere bekendtskab med museernes produktioner

via eksterne distributionskanaler – ikke deres eget site. Enkelte danske museer (fx Medicinsk Museion) har valgt at gøre, typisk Youtube, til deres hoved-kanal og -distributør af web tv og videoer.

For SMK er nulevende kunstnere, som man kan spørge om lov direkte, lettest at gå til i forbindelse med Youtube. I skrivende stund er der ca. 10.000 visninger af de omkring 20 film, der er lagt op løbende inden for projektperioden. Til sammenligning var der samlet på alle SMK web tvs videoer ca. 16.000 visninger i samme tidsrum. I skrivende stund (maj 2012) er der dagligt ca. lige mange visninger af videoer på Youtube, som der er visninger på smk.dk. Og det er på trods af, at der ligger langt færre film på Youtube end på smk.dk. Der altså tegn på, at SMK også ville kunne nå flere brugere på eksterne kanaler end via smk.dk alene.

Ved brug af eksterne kanaler for distribution, er det vigtigt at gøre sig strategi og formål bevidst. Er det markedsføring, hvor succeskriteriet er, at klik på videoer i disse kanaler konverteres til trafik på eget site, altså at brugerne efter sening eller undervejs klikker videre på link til hjemmeside. I skrivende stund er vi ikke klar over, hvor meget ekstra trafik de eksterne kanaler generere til SMKs hjemmeside. Er formålet mere bredt at udbrede kendskab til kunstner og værk, er succeskriteriet ikke nødvendigvis at konvertere til besøg på egen side, men i lige så høj grad at der søges videre i relateret indhold på de eksterne kanaler.

### **Udvidede funktionaliteter og deres indvirkning på indholdet**

Der kan være flere grunde til ikke at kunne implementere de sociale funktionaliteter som vi kender det fra fx Youtube og Facebook på eget site. Teknik og økonomi, en eksisterende player, der ikke muliggør dette, hosting issues, meget rettighedsbelagt materiale, så der vil skulle opereres med forskellige player funktionalitet afhængig af rettigheder eller en distributionsstrategi, som ikke er rettet mod de sociale platforme.

Hvis man ikke har disse ”sociale funktionaliteter” på egen player/site, vil Youtube og andre lignede kanaler kunne bruges umiddelbart uden tekniske og økonomiske startomkostninger.

Udover at kunne konstatere, at SMKs videoer bliver set på Youtube, så muliggør Youtube-plattformen også en række muligheder for deling og nye funktionaliteter ,som aktuelt ikke er tilstede i SMKs afviklingdesign. Sociale medier som Youtube gør videoerne operationaliserbare i den forstand, at brugeren kan tage dem ud af den kontekst, de kommer fra (her Youtube) og dele dem



med andre i andre kontekster: Blogposts, undervisningssammenhænge, på Googlemaps, i mails, som Smartphone beskeder, på Facebook osv.

Da SMK ikke har disse ”sociale funktionaliteter” på eget web tv /site gav distributionen af udvalgte videoer på Youtube og Facebook netop SMK mulighed for at bruge og kommunikere vores produktioner på nye måder. Som en del af projektet har SMK skrevet brugen af video på Facebook og andre sociale medier ind i museets Kommunikationsstrategi 2012. Citatet "Enhver post skal være en gave og en gave, der kan gives videre" opsummerer en del af strategien for sociale medier: En video, der postes på Facebook, skal ikke forudsætte en masse specialviden eller en særlig kontekstforståelse. Den skal kunne deles med alle, der er interesserede i emnet, og de skal også kunne dele den med andre efterfølgende.

Disse distributionsstrategier og deres konsekvenser har en indflydelse på de produktioner, der distribueres. Under arbejdet med Youtube har det også vist sig, at kanalen umiddelbart opfordrer til en bestemt type indhold. Som det også er beskrevet ovenfor og i afsnittet om fokusgrupperne, så har videoernes kobling til deres oprindelige kontekst (her kontekst forstået meget bredt som den overordnede sammenhæng, der gav anledning til videoen, fx en udstillingskontekst) en stor indflydelse på brugernes aflæsning af videoen. Jo mere kontekstafhængig en video er produceret, jo sværere har den ved at give mening, hvis denne kontekst fjernes. Bare skiftet fra en udstillingskontekst til SMK web tvs arkiv kan gøre, at videoerne bliver svære at forstå for brugerne. Det betyder, at den oprindelige kontekst i en ny og anden sammenhæng end på eget site, skal genskabes, således at forventninger og forudsætninger er på plads inden og ifbm med sening. Når video flyttes helt ud af eget regi og kontekst og på eksterne kanaler, betyder det således, at man som afsender forholder sig bevidst til, hvad denne ændring i kontekst fordrer for at en video kan opleves og forstås meningsfuldt.

Der er flere faktorer som spiller ind. Brugernes forventninger til indhold er kompleks og meget afhængig af konkret brugsscenario og ”mode” for tilstedeværelse. Det kan være en spontant søgen rundt i relateret indhold, det kan være for konsekvent og seriøs søgning efter viden og specifikt indhold. Og karakteren af indhold og formater kan i samme oplevelsesramme være meget forskellig, fra amatørers hjemmevideo/dagbog, korte virale succeser, katte videoer, til professionelle musikvideoer og lange uredigerede dokumentationer og nyhedsstof. Igen er metadata

og beskrivelser af video vigtigt for, at konkret oplevelses kontekst bliver så relevant som muligt og tredjeparts kuratorer kan placere indhold i meningsfulde kategorier.

Det er stort set umuligt at gøre en konkret video beredt til alle disse forskellige oplevelsesrammer. Men dels kan der arbejdes på at gøre den konkrete beskrivelse og kontekst, titel og thumbnail så relevant og meningsfuld for video indholdet som muligt. Og dels kan der arbejdes med at øge videoens "selvformidlende" karakter, så det ikke kræver lange forklaringer for brugeren at afkode og opleve denne. Det kan betyde, at ikke alle videoer umiddelbart egner sig til videredistribution på disse megaplatforme, og at fremtidige produktioner er sig mere bevidst om at etablere en indre kontekst i selve fortællingen for nemmere at kunne distribueres meningsfuldt på eksterne kanaler.

Der er en række måder at hjælpe en produktion/video på vej til at blive selvformidlende. Spørgsmål som "hvem fortæller?" og "hvorfor?" vil vi i traditionelle kommunikationsmodeller ofte betragte som vigtige at besvare tydeligt. Men i de sociale mediers univers og den virale distribution kan afsender og formål løbende ændre sig. Hvis jeg får anbefalet et link,, videresendt en video, er det måske vigtigere for mig, hvem der har sendt den videre til mig, og hvorfor vedkommende har gjort det, end hvem der har produceret videoen. "Trustness" kan være større til egne "kuratorer" og venner end til autoriteter og brands.

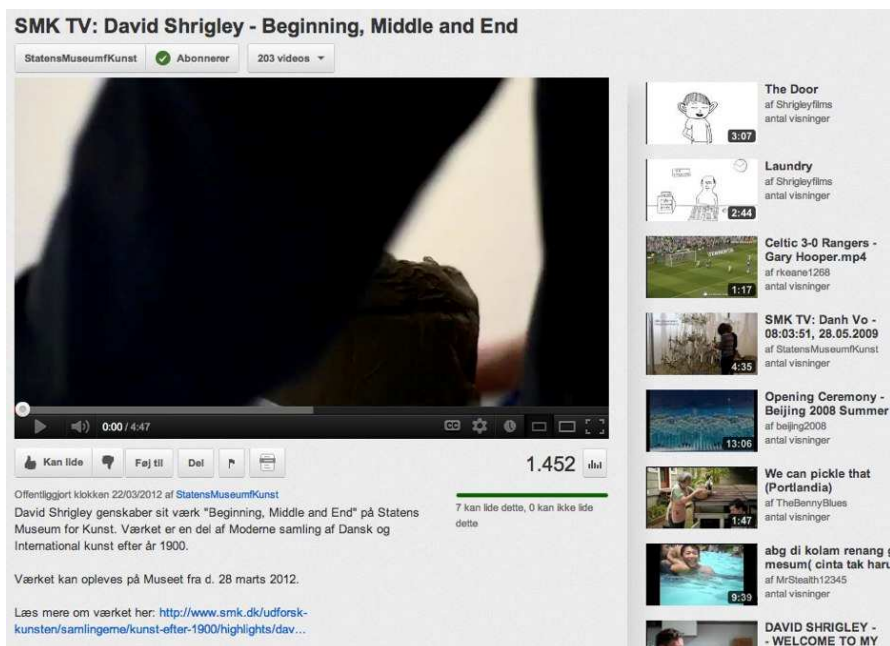
Men for afsender i en markedsføringsstrategi er det naturligvis vigtig, at oprindelig afsenders identitet kan fastholdes hos nye brugere og i nye kontekster for sening og oplevelse. Men ikke nødvendigvis for brugerne.

Tate og MoMA bruger deres logo og brand aktivt i deres videoproduktioner. De bruger begge en ident (et lille logo, der altid er synligt i skærbilledet, typisk øverst i højre hjørne) der hele tiden markerer, hvem der er afsender. Desuden bruges der standardiserede pre- og post-rolls, der skaber en intro og outro på alle film og på den måde klynger og sammenkæder videoerne, så det er tydeligt, at det er en video, der er produceret af museet. Som vi kender det fra broadcast TV, hvor kanaler og stationer fastholdes i en zappen rundt mellem disse uden yderligere kontekst at støtte sig til. Det kan diskuteres om specielt pre- og postrolls er hensigtsmæssige på kanaler som Youtube og Facebook, i en viral distribution. Prerolls kan udfordrer opmærksomhedstålmodigheden, som reklamer før indslag, og man klikker væk før indslag overhovedet er kommet i gang. Postrolls bliver sandsynligvis kun set sjældent.

Som minimum bør der arbejdes med den kontekst, som det trods alt på kanaler som Youtube og Facebook er mulig at skabe omkring videoer og i metadata, som kan følge videoen på tværs af kanaler. Muligheden for at beskrive videoerne med tekst og links, og på den måde forklare konteksten for filmen og hjælpe forståelsen af underliggende præmisser, som videoen ikke selv formidler, på vej. Tilsammen kunne man kalde disse muligheder for at tillægge videoerne en umiddelbar forståelsesramme for videoens nære kontekst. Egen "Channel" kan etableres som ramme for videoer på Youtube, men videoer vil hurtigt optræde i en åben kontekst på Youtube sammen med andet relateret indhold som er uden for afsender/museets kontrol.

SMKs video om installationen af David Shrigleys værk *Beginning, Middle and End* kan bruges som eksempel på en video, hvor der i fortællingen selv etableres præmis for oplevelse, vinkel og afsender – her kunstneren David Shrigley, som gør at video kan opleves og forstås uden at være integreret i den oprindelige kontekst. I videoen præsenterer David Shrigley sig selv, han fortæller, hvor han er, og hvad der er i færd med at ske. Og igennem videoen fungerer han som en art fortællerstemme. Måden, fortællingen i videoen er skruet sammen på, gør, at den selv fortæller de præmisser, som er nødvendige for at forstå den. Se i øvrigt afsnit "Hvad spiller med i den gode historie". Fortællingens afsender, stemme og aktør er klar, nemlig David Shrigley. Fortællingens afsender er vigtig for oplevelse og modtagerne. Videoens afsender er SMK, og det er selvfølgelig vigtig for afsender (SMK), at denne er present i brugernes bevidst, men ikke nødvendigvis af samme betydning, hvis vi sætter os i brugernes sted. SMK kunne styrke deres institutionelle afsender-position ved en for form visuelt vandmærke, ident i billedet. Eller ved pre-rolls eller post-rolls (se diskussion af disse tidligere).

Under videoens player finder vi en kort tekstbeskrivelse: *"David Shrigley genskaber sit værk "Beginning, Middle and End" på Statens Museum for Kunst. Værket er en del af Moderne samling af Dansk og International kunst efter år 1900". Værket kan opleves på Museet fra d. 28 marts 2012."* Og nederst er der et link til den udstilling, som værket er en del af, og som er den oprindelige kontekst, som både værk og video fra museets side er tiltænkt at indgå i.



Ovenfor er et screendump af, hvordan videoen fremstår i en Youtube kontekst. Youtube især, men alle arkiver i en eller anden forstand, bygger på tanken om, at materialet kan have en fremtidig værdi udover den værdi, som materialet havde i sin oprindelige produktionskontekst. Videoen kan på den måde fx også tale til brugere, der er interesserede i David Shrigley – nu eller om 10 år – men ikke nødvendigvis er interesserede i SMK eller i SMKs 2012 aktuelle samlingsudstilling.

### Andre distributionsplatforme

Der er mange distributionsveje til brugernes opmærksomhed og ”convenience”, ud over den umiddelbare ”rene” distribution af video på større, åbne kanaler som Youtube og Vimeo. Facebook er i dag en udbredt distributionskanal for videoer, som endnu en platform for institutionaliseret og kommerciel udbyder af videoindhold. I grove penselstrøg vil man sige, at Youtubes primære force er, at indhold bliver del af et alment søgbart megaudbud med ofte meget relevant, relateret indhold (dog uden kontrol over, om video bliver relateret med det mest relevante/ønskede indhold) og typisk et første step på vejen til videre distribution, praktisk/teknisk som mediemæssigt. Facebook er en mere decentraliseret kanal, hvor det er nemmer at tale til mindre og måske mere dedikerede netværk, og en personaliseret deling og dermed med større chance for dialog og kommentarer, hvis det er det, man ønsker. Youtube er, med sin åbne API (Application Interface), så standardiseret og udbredt en platform for upload og deling af video, at det muliggør nem integration med andre tredjepartstjenester, som fx Googlemaps, og garanti for at player vil kunne indlejres på de fleste andre platforme – blogs som medieudbydere i øvrigt.

Mobiltelefoner, smartphones og tablets (Ipads) er en kraftig voksende platform for udbredelse og oplevelse af video. Er man usikker på, om egen videoplatform, videoformater og transkodninger smertefrit kan modtages og opleves på alle disse platforme, vil Youtube mfl med fordel kunne anvendes for upload og håndtering af dette. Alle enheder vil garanteret kunne afvikle Youtube baserede videoer. Podcast er en udbredt distributionsplatform, ikke bare for lyd, med i voksende omfang også for videoer.

Det er ikke kun gennem link og Youtube med flere, der kan gives direkte adgang til video på smartphones og tablets. De seneste år er QR koder (der aflæses af mobilen kamera med en særlig "QR reader) blevet alment udbredt. Her kan en QR kode give direkte adgang til visning af video på mobilen, uden at skulle taste et link ind eller søge på Youtube.

SMK har eksperimenteret med at sætte QR-koder, der linker til Youtube-videoer, op i udstillingerne. I udstillingen "One Language Traveller" af den danske kunstner FOS, satte SMK en QR-kode på væggen ved siden af den formidlingstekst, der introducerede udstillingen. QR-koden linkede til SMK web tvs film om udstillingen på Youtube. Det har generet en synlig "mobiltrafik" til videoen, men det kræver flere eksperimenter og analyser samt statistik for at vurdere, om dette tiltrække nye brugere og en anden tilgang til - og brug af - videoer fra museet. I forbindelse med filmen i FOS-udstillingen virkede den nærmest som "augmented reality", så man fik en fornemmelse af at se et digitalt lag, der var lagt ovenpå den fysiske virkelighed.

I forbindelse med SMKs udstilling *Hammershøi og Europa* producerede Digitale Produktioner seks små film, der knyttede sig til de seks konkrete steder, hvor Hammerhøi havde fundet sine motiver. Filmene blev produceret til en specifik brug i en smartphone app. Den stedslige forankring i filmene lagde op til at koble filmene til de geografiske steder, de refererede til, og blev således også præsenteret på et Googlemaps. Der blev ligeledes ifbm med Hammershøi udstillingen eksperimenteret med Augmented Reality på mobil app. (tilføj henvisning og QR koder). Filmen blev også brugt i selve app'en, men den havde som hovedformål at blive brugt i museets eksterne kommunikation. Videoen blev delt via Facebook og blev i løbet af de første uger set fra Youtube af over 2000 brugere.

Muligheden for at bruge SMKs videoer på Facebook har ledt til, at vi både har anvendt film i vores markedsføring/samtale med brugerne, og at vi har produceret film med det mere offensive sigte, at de skulle kunne bruges i kommunikationen på Facebook.

At video bliver lettere at kommunikere med via Youtube og Facebook, gjorde også at SMK kunne bruge video til at tale ind i en mediedebat, der startede i Ekstrabladet omkring et værk af den danske kunstner Jens Haaning. Fordi det var en debat, der udviklede sig hurtigt og bar præg af mis- eller underinformering, valgte SMK at publicere et uddrag af et interview med kunstneren allerede dagen efter interviewet havde fundet sted, da det på den måde kunne tale ind i debatten – udover at fortælle om kunsten i kontekst af den udstilling, det var en del af. Det er ligeledes et eksempel på, hvordan brugen af åbne sociale distributionskanaler medfører nye brugsmåder og at disse nye brugsmåder også kan have en tilbagevirkende indflydelse på, hvad man vælger at producere.

### **Rettighedsafklaring før og under produktionen**

Da det ikke er muligt at lave en brugbar rammeaftale med Copydan Billedkunst omkring Youtube i skrivende stund, er det afgørende, at rettighedsafklaringen tænkes ind allerede i konceptualiseringen af produktionerne. Man kan formentlig ikke undgå, at rettigheder i en eller anden udstrækning vil være en formende faktor i tv- og filmproduktion, men de får en endnu større betydning, når de skal indtænkes fra starten som i SMKs tilfælde. Det er et kompromis, som man skal være sig bevidst, men som ikke ændrer på det faktum, at hvis man som kulturinstitution ønsker at kommunikere sit stof ud til så mange interesserede brugere som muligt, så er sociale medier centrale.

SMK har i forbindelse med projektet afsøgt, hvordan vi allerede inden produktionsfasen kan imødekomme rettighedsspørgsmålene – specielt omkring reproduktion af kunstværker. ARKEN Museum for Moderne Kunst arbejder meget konsekvent med rettighedsclearing af værker i deres egen samling og har i forbindelse med dette projekt været samarbejdspartner omkring, hvordan vi bedst kunne formulere rettighedsoverdragelsen i kontraktform. I samarbejde med Administrations-, Kommunikations- og Samlings- og Forskningsafdelingen har Digitale Produktioner implementeret en række praksisændringer. SMK Digital har i forbindelse med Kvalificeret kulturformidling via web tv dels lavet en standartkontrakt omkring distributionsrettigheder for SMKs digitale produktioner, dels indskrevet en paragraf om distribution af SMKs digitale produktioner i museets udstillingskontrakter og dels indskrevet i museets sociale mediestrategi, at vi ønsker at bruge vores digitale produktioner på sociale medier.

Den paragraf, som blev indsat i SMK udstillingskontrakt, skal tilpasses de forskellige udstillinger og de forskellige ønsker for videoproduktionen. Følgende er et eksempel på en formulering fra en konkret udstillingskontrakt:

*The Artist shall be interviewed for a small-scale film about The Artist and the exhibition project; the film will be produced by the SMK Education Department. The SMK may screen and use this film on a range of platforms. The Artist shall set aside half a day to shoot the film approximately two weeks before the exhibition opens. The Artist's input on the production will be taken into account, but the film's final appearance shall be determined by SMK.*

*With this document the Artist hereby gives SMK the permission to distribute the film that may contain reproductions of the works in the exhibition on any present or future social media websites like, but not limited to, Youtube and Facebook, that the museum see fit and proper.*

*The permission also extends to shorter versions of the film containing only material from the original film.*

*The Artist will not receive any remuneration in connection with the distribution of the film other than the standard fee SMK has agreed upon with Copydan Billedkunst.dk regarding the distribution on SMK's own website [www.smk.dk](http://www.smk.dk).*

Desuden har Digitale Produktioner udarbejdet en standardkontrakt, som ikke er knyttet sammen med udstillingsaktiviteter. Det viste sig hurtigt, at da kunstnerne ikke nødvendigvis er tilgængelige, er det hensigtsmæssigt at have en kontrakt med på optagedagen, så det optagede materiale kunne cleares med det samme. Formuleringen i standardkontrakten skal også tilpasses den enkelte brug, men formuleringen er i udgangspunktet følgende:

*Med dette dokument giver Kunstneren sin tilladelse til at SMK må distribuere videomaterialet, der med Kunstnerens medvirken er optages den (indsæt dato her) og indeholder reproduktioner af kunstværker skabt af Kunstneren, på nutidige og fremtidige sociale medier og videodelingswebsites så som, men ikke udelukkende, Youtube og Facebook. Hvilke medier videomaterialet distribueres på, afgør museet. Denne tilladelse gælder både den færdigredigerede film og uddrag af det optagede materiale.*

*Kunstnerens input til den færdige filmen udformning vil blive taget i betragtning, men filmens endelige udformning bestemmes af SMK.*

*Kunstneren modtager ingen godtgørelse for distributionen af filmen eller billederne udover de standartgodtgørelser, som SMK har aftalt med Copydan Billedkunst.dk for distributionen af billeder og film på SMKs eget website: [www.smk.dk](http://www.smk.dk).*

## **Projektdel 4 og 8: Vidensudveksling med Tate og MoMA og symposium**

Tate-gallerierne i London og MoMA i New York har løbende været involveret i projektet. Jane Burton, Head of Content and Creative Director for Tate Media, var primær kontakt på Tate, og Allegra Burnette, Creative Director og David Hart, Media Producer ved MoMA Digital Media var vores kontakter på MoMA. Der blev holdt et indledende møde med Tate i London, og efterfølgende blev møder og dialog holdt over Skype og via email, samt i forbindelse med afholdelse af symposium i København, hvor alle tre ovennævnte personer var tilstede og bidrog med oplæg.

Samarbejdet har primært bestået i en række udvekslinger af konkrete erfaringer omkring udvikling, produktion og distribution af web tv i en museums kontekst, samt den strategiske ramme bag dette. For alle tre museer gælder, at meget lidt er formuleret på skrift omkring web tv. Hverken konkret ifht strategi og mål for brug af web tv på egen side og distribution på eksterne kanaler, eller mere konkrete anvisninger på produktionsmåder og formater for web tv. Det gælder også at mere systematisk statistik omkring forbrug, ud over antal visninger og downloads på respektive kanaler og medier, har været en mangelvare. (Se mere senere).

Tate og MoMA har sammen med SMK fungeret som empiri på projektet, og analyser af deres respektive web kontekst og web tv formater har været baggrund for udvikling af et begrebsapparat for forståelse af web tv (se projektdel 7, Genre og indholdskategorier).

### **SYMPOSIUM**

En milepæl i arbejdet med projektet og formidling af erfaringer og resultater var afholdelsen af symposium ultimo marts. I stedet for at lave en andenhånds formidling af Tates og MoMAs erfaringer, valgte vi at invitere dem med som oplægsholdere på et symposium, og samtidig bruge anledningen til en vidensudveksling inden for projektets rammer og en foreløbig afslutning på det konkrete samarbejde. Målgruppen, vi inviterede, var den samme som hele projektets: Den interesserede del af det danske museumslandskab.



Symposiet blev mødt med stor interesse og havde over 90 deltagere fra mere end 30 museer og kulturinstitutioner. Symposiets oplæg og Tate, MoMA og SMKs bidrag beskrives i bilag 4 (og de fulde præsentationer kan ses som videoer på projektets blog ([museumstv.dk](http://museumstv.dk)). I det følgende fremhæves kun enkelte vigtige pointer om Tate og MoMAs brugertyper og deres strategier for distribution. (Da SMKs pointer er at finde i de resterende afsnit i rapporten).

## **MÅLGRUPPER**

MoMA Digital Media har de seneste par år arbejdet med forestillingen om tre typer brugere: ”Pal”, ”Fan” og ”Superfan”. Som ”pal” (bekendt) er man interesseret i korte videoer (1-2 min), der ikke stiller nogen krav til forhåndsviden. Som ”Fan” og ”Superfan” ønsker man mere information, længere videoer og flere muligheder for selv at deltage aktivt. MoMA målretter deres produktioner til en af disse tre brugertyper. Det er en måde at tænke i målgrupper på, der i nogle henseender matcher SMKs igangværende arbejde med brugergrupper. Specielt, når man taler om digitale brugere, giver det ikke nødvendigvis mening udelukkende at tænke målgrupper ud fra alderssegmenter og køn. Erfaringerne fra Tate og MoMA viser også, at der kan arbejdes med længere formater end det, der traditionelt set er blevet opfattet som ideelle web tv formater (små korte indslag af max et par minutters varighed). Fx er Tate for nyligt begyndt at producere længere (8-20 min) "mini-dokumentarer", som de har succes med at holde deres publikums interesse omkring, selv om det er længere end deres normale 3-4 min videoer i TateShots-serien. Generelt ser vi også, at web tv formater og video på nettet bliver mere og mere differentieret og ikke længere kun er et kort format.

## **DISTRIBUTION**

MoMA og Tate distribuerer begge deres produktioner via en række medier og kanaler. For begge er YouTube hovedkanal udover deres egen side. Desuden podcaster de deres produktioner, så deres brugere kan abonnere på deres indhold og automatisk downloade nye videoer, når de offentliggøres. Både MoMA og Tate bruger iTunes U; en undervisningstjeneste, der samler podcasts fra Apple-godkendte undervisningsinstitutioner – typisk universiteter, museer og lignende. Det understreges af begge museer, at de eksterne distributionskanaler er afgørende for at nå en større del af det interesserede publikum for deres videoer – og ikke kun dem, der bruger museernes respektive hjemmesider. Devisen er: "Flyt indholdet derhen, hvor brugerne er". Samtidig betyder brugen af

eksterne distributionskanaler og medier også, at indhold og tilrettelæggelse skal flyttes væk fra en traditionel visning af rettighedsbelagte værker til det, der ligger omkring og bag værkerne og kunstneren, og hvad der i øvrigt foregår på museet.

MoMAs tidlige erfaringer er sammenholdt med 4 andre amerikanske museer i artiklen "Beyond Launch: Museum videos on YouTube"<sup>5</sup>. Specielt slående for dette projekt er konklusionerne på tværs af museerne, at 1) arbejdet med web video har introduceret museet og dets resurser til nye brugere, og 2) web video har ladet museerne formidle et stof, som de ikke havde kunnet på andre måder.

I løbet af projektets løbetid har de respektive museers hjemmesider og kanaler for visning af web tv undergået en række forandringer, empirien er ikke statisk men dynamisk. Det betyder, at dele af analyser og betragtninger ikke længere kan relateres til konkrete sider og fremtrædelsesformer. Det kan handle om større eller mindre redesign og ændringer af informationsarkitektur på hele portalen (hjemmesiden) til justeringer af delementer og visninger og web tv/video. Tate har senest undergået et større redesign, som ændrer grundlaget for mange af de konkrete analyser af webkontekst og web tv placering, som vi har foretaget. Typisk gælder det, som for næsten alle andre store portaler og hjemmesider med en vis mængde af video indhold, at dette flyttes ud i sammenhæng med det indhold, som det relaterer sig umiddelbart til. Channels, kanaler og samlinger af al videoindhold får mere karakter af et arkiv og ikke en primær adgang til video.

Se evt mere i bilag 3: Empiri, indhold og kontekst Tate, MoMA og SMK samt bilag 4: Symposium

## ***Projekt del 5: Analyse og bearbejdning af statistik***

Oprindeligt ville vi arbejde mere intensivt med analyse af data og statistik, der kan hentes fra diverse statistikværktøjer – som SMKs videostatistik, tracking og log filer, i håbet om at det kunne sige noget kvalificeret om, hvor brugerne kommer fra, og hvordan de navigerer i videomaterialet, receptionen og brugeradfærden.

Det viste sig dog, at det statistikværktøj, som kan tilgå information om SMKs videovisninger, ikke var detaljeret nok og bearbejdet til at kunne levere målinger og kontekstkoblinger, der ville kunne bruges i en sådan næranalyse. Generelt er visningsstatistik behæftet med meget stor

---

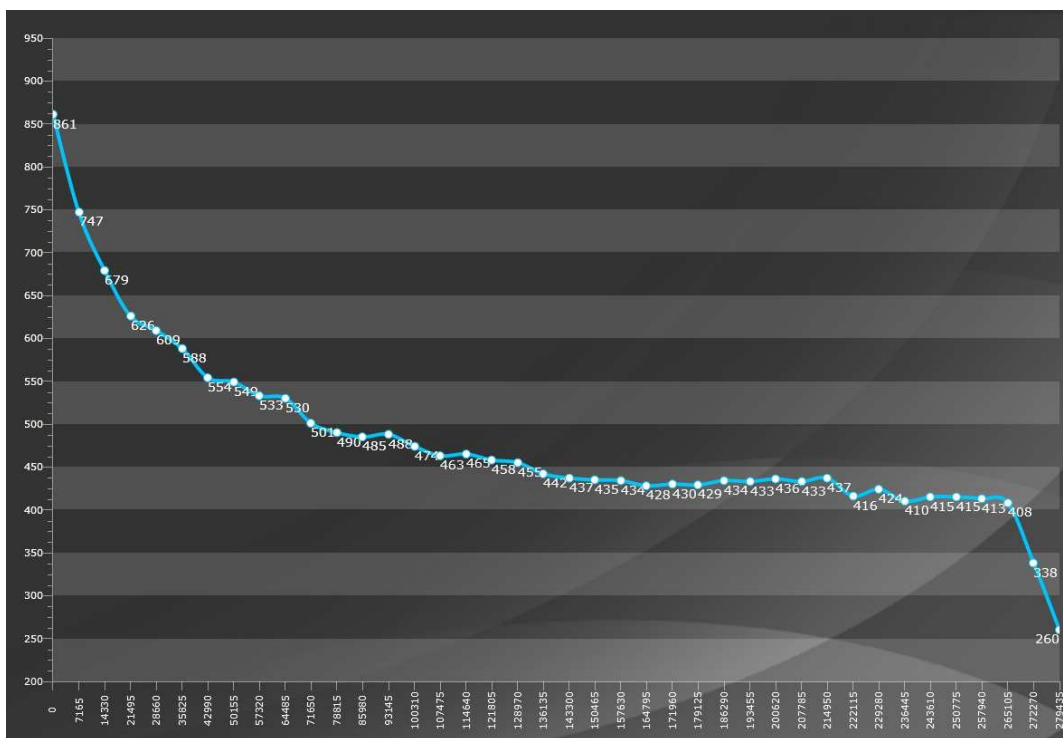
<sup>5</sup> Publiceret her: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/hart/hart.html>

usikkerhedsfaktor, og de tekniske opgørelses- og registreringsmetoder er ofte forskellige og vil ikke kunne sammenlignes. En visning kan fx registreres, så snart player-objekt aktiveres (behøver ikke at være lig med en sening). Player med autostart genererer naturligvis mere visningstid end en player, der skal aktiveres manuelt. Endvidere kunne man spørge, om en visning og aktivering af opdelt afsnit (SMKs kapitelvisninger) tæller med som en ny visning eller ej.

Både Tate og MoMA meldte da også fra begyndelsen ud, at de ikke havde noget statistik, der var behandlet i den grad.

Det betyder imidlertid ikke, at der ikke var erfaringer at hente i statikken.

Grafen nedenfor viser, hvor mange seere der har været henover en enkel videos forløb. X-aksen markerer antal seere (målt henover et halvt år), og Y-aksen markerer videoens længde (i millisekunder). Der var 861 brugere, der startede videoen. En del brugere faldt derefter hurtigt fra og efter ca. ½ min er omkring en tredjedel af brugerne faldet fra. Derfra flader kurven ud og brugerne falder ikke længere fra med samme hastighed. Disse datavisninger er dog begrænset af, at det ikke er den enkelte/samme brugers adfærd, der kan identificeres, så antal visninger pr videos tidsenhed kan ikke sige noget om, hvordan den enkelte bruger bevæger sig i videoen, om de står helt af eller springer rundt – om nogen står på midt i og vender tilbage til start mv.



Den type engagement-kurve genkendte både MoMA og Tate. Brugere starter en video og en del falder fra ganske hurtigt. Måske fandt de ikke videoen interessant, eller de troede, den ville handle om noget andet. Efter ½-1 min finder videoen sit "egentlige publikum" – de brugere, som er interesserede og bliver hængende, set ud fra afsender og producents perspektiv.

David Hart fra MoMA taler om, at op mod 2/3 kan falde fra i det første halve til hele minut.<sup>6</sup>

Man kunne også anfægte, at det "egentlige publikum", set ud fra brugernes synspunkt, er den typiske bruger, der ikke hænger på ret længe. Vi har således i projektet længe diskuteret tesen om, hvorvidt web tv overhovedet skal ses til ende – om det er et succeskriterium, og hvilke konsekvenser det har for dramaturgi og tilrettelæggelse af indhold samt webkontekst. (Se bilag: Artikel – "hvorfors se det til ende").

SMKs statistik kunne desuden vise, at over 2/3 af de brugere, der ser vores videoer, er fra HT-området. Dette tal, der er sammenligneligt med antallet af fysiske brugere<sup>7</sup>, kunne indikere, at det er de samme brugere, der benytter web tv, som også fysisk besøger museet, eller i hvert fald, at man ikke geografisk når stort bredere ud. Det underbygger, at hvis museer digitalt skal favne bredere end udelukkende at ramme dele af deres fysiske brugere, så må indholdet flytte hen i mediekkanaler, som disse interesserede, men ikke opsøgende, brugere anvender. David Hart har kaldt det for Cleveland-dilemmaet: "Jeg er sikker på, at Cleveland er en alle tiders by, men jeg ved det ikke, for jeg har aldrig været der, og hvorfor skulle jeg så tage derhen?"<sup>8</sup>

En vurdering og forståelse af antal visninger og klik giver dybest set heller ikke så meget mening, hvis denne ikke kan kobles til synlighed og tilgængelighed på site. En video, der er repræsenteret på forsiden, vil alt andet lige genere flere visninger. Der er mange andre konkrete forhold, som kan spille ind på antal visning; aktuelle forhold, omtale i øvrigt mv. Og ikke mindst vil det være interessant at kunne danne sig et billede af, hvor brugerne kommer fra, når de tilgår video – og hvor de forsvinder hen bagefter: Kommer de fra søgemaskine direkte, fra anden side på sitet, ser de mere efterfølgende eller forlader de sitet helt? Ligeledes på Youtube; hvor mange går videre herfra til hjemmesiden (ifølge mange undersøgelser er "konverteringsgraden" til besøg på egen hjemmeside fra Youtube ikke stor, med mindre der meget bevidst arbejdes med en kobling, såvel i video som omgivet tekst).

---

<sup>6</sup> Samtale under projektmøde, den. 22. marts 2012.

<sup>7</sup> Jf. Den Nationale Brugerundersøgelse 2011 samt "Statens Museum for Kunst Holdnings,- og positioneringsundersøgelse" fra februar 2009 lavet af Jacobsen Consulting og Nielsen Gruppen

<sup>8</sup> Parafraze af Skype-samtale, der fandt sted under projektførløbet.

Det har ikke været muligt i projektet at koble videostatistikken med hjemmesidens brug af Google Analytics for større indsigt i dette område.

## ***Projekt del 6: Web tv i kontekster***

Hvorfor er kontekst vigtig for forståelsen af web tv?

Når vi i forbindelse med web tv er interesseret i konteksten, der fører brugerne til og rammesætter video indhold visuelt samt hjælper med konkret afvikling af videoen, er det for at afdække, hvilken indflydelse kontekst har på vores oplevelse og reception af konkret video. Og for at kunne begribe den opmærksomhed videoen opnår gennem synlighed og tilgængelig på hjemmesiden eller på kanaler som Youtube.

Konteksten er på sin vis en del af distributionen og forskellig afhængig af valgt distributionsstrategi. Kontekst er også en med- eller modspiller for konkret oplevelse og reception, ikke mindst for hvilke forventninger vi har til det lineære forløb. Et forløb, som vi ikke umiddelbart kan foregribe på anden vis end gennem kontekst, præsentationstekst, titel og thumbnail. Ikke at konteksten overskygger selve fortællingen, det lineære forløb, historien i det levende billede; videoen.

Men skal vi kunne forstå og komme med bud på, hvad der virker og ikke virker, når vi snakker web tv, skal vi kunne separere og isolere de enkelte elementer i kommunikation og oplevelsen. Og derfor skal vi afdække, hvad kontekst skaber af indflydelse på vores reception og brugeradfærd i relation til den enkelte video.

Hvis vi accepterer, at det er helt ok, ja ligefrem naturlig adfærd, ikke at se videoer og indslag til ende i et interaktivt webunivers, er det oplagt at se på, hvordan vi med konkrete tiltag omkring afvikling og i den nære kontekst kan skabe betingelser, der gør det legitimt og nemt at springe af, uden at skabe en oplevelse af at have spildt tiden og ikke mindst muligheden for at springe på igen senere. Det er selvfølgelig primært også et fortælle-anliggende i videoen. Men at kunne se fortællingens struktur og den nære kontekst omkring afvikling af video i en form for symbiose er central for at begribe web tv som format og se udfordringer og perspektiver som formidlingsplatform.

Kontekst er også at forstå som et begreb for distributionen, konkret som mere meta og strategisk. Hvilke kanaler distribueres video i ud over egen kontrollerbar site, typisk Youtube og Facebook (+ flere som fx Vimeo)? Hvilke meta-kontekster er disse kanaler struktureret omkring, og hvilke forventninger til video og indhold skaber dette implicit? Youtube har gennem sin tradition for deling og relateret indhold sat en umiddelbar "ukontrollabel" ramme og forventning op omkring den kontekst, video bliver en del af. Youtube handler om deling gennem embed's og om relateret indhold, pga. den massive adgang til et bundløst kar af videoindhold.

Kontekst som parameter for distribution gælder også indenfor egne rækker; på eget kontrollerbar hjemmeside. Her er placering og synlighed på forsider og i en global navigation afgørende for synlighed og dermed brug.

Helt kort er kontekst således = distribution, og kontekst plus video = web tv.

Vi har et sprogbrug, vi kan kommunikere med omkring video og de levende billeder. Dramaturgien og elementer fra journalistikken og dokumentaren give os redskaber og begreber for analyse og formidling. Konteksten er typisk blevet set som indeholdt i analysemetoder og værktøjer fra webdesign og usability universet. Det rækker en del af vejen, men ikke til mere præcist at begribe og beskrive sammenhængen mellem kontekst og video – mellem typisk statisk tekst, grafik og billedeelementer og så det levende billede og lyd.

Multimodalitet er et begreb fra semiotikken, der beskriver sammenhængen mellem oprindelig forskellige og adskilte medieudtryk, som tekst og billede. Web tv øger multimodalitetens kompleksitet betragteligt, da sammenhængen mellem det lineære og audiovisuelle og statisk tekst og grafik/billede elementer indeholder flere krydsfelter end det ene mellem tekst og billede, der hidtil har være multimodalitetens udfordring. *"Multimodalitet betegner meningsskapning gjennom en kombinasjon av to eller flere typer tegnsystemer. Termen betyr "på mange måter". En modalitet er altså en måte å skape mening på; en ressurs for kommunikasjon"*. (wikipedia.no) ( mere hos Gunther Kress og Thomas Theo van Leeuwen. + naturligvis Niels Heie)

I et undersøgelsesdesign kan vi arbejde med en iagttagelsessystematik, der forsøger at klarlægge de forskellige elementer i konteksten og afviklingsdesign, der indgår i receptionen af web tv. Hvilken rolle spiller det for vores oplevelser og forventninger til video? For adgang og navigation til

indholdet, distributionen på mikroniveau inden for det enkelte site? Og på makroniveau på et mere distributionsstrategisk stadie, hvilke kanaler, eksterne som interne, bruges for at gøre indholdet tilgængeligt?

Et undersøgelsesdesign og analyser vil operere på disse 3 niveauer:

1. Univers, tilgængelighed og væsentlighed - distributionsstrategi
2. Kontekst og afviklingsdesign - betydning for oplevelse og reception
  - a. nær kontekst – præsentation
  - b. afviklingsdesign, player +
3. Indhold/ indslag – video, fortælling

### **Hvordan analyse?**

I udgangspunktet differentierer vi mellem intern kontekst, videoens kontekst på afsenders hjemmeside og ekstern kontekst, distribution, når videoen optræder i en kontekst uden for afsenders hjemmeside eller på andre platforme end desktop internet.

Den interne kontekst

I den interne kontekst er der primært to tilgange til forståelse af videoens kontekst:

1. Videoen vil være placeret i en kanal, arkiv sektion, sammen med en adgang til afsenders øvrige videoer, fordelt i forskellige kategorier
2. Videoen kan også være placeret i en konkret relateret indholdsmæssige kontekst, fx udstilling eller kunstner subsites. Her enten med direkte afvikling (embedded) eller med link til arkiv/kanal visning for afvikling
3. Videoen kan endvidere være embeded; indlejret direkte på forside eller andre steder på sitet med henblik på markedsføring eller som del af visuel navigation

Videoens rolle i vores reception vil typisk være forskellig, alt efter om den opleves som del af en større indholdsmæssig kontekst i et udstillingssite, eller den ses i et arkiv eller en kanal ramme, hvor vores fokus i udgangspunktet er rettet mod at finde og se video.

### **Kategorier for kontekst og afviklingsdesign med betydning for oplevelse og reception**

Vi opdeler denne kontekst i to hovedkategorier:

A) Afviklingsdesign og præsentationskontekst, som bestående af:

- Player med indbygget og evt tilknyttet funktionalitet
- Præsentation i form af titel, thumbnail (alternativt startbillede i player) og kort præsentationstekst, samt evt credits og tags

B) Den nære kontekst som bestående af supplerende tekst, foto og grafik, der knytter sig direkte til indslag, eller som indslaget er del af.

Den nære kontekst B) vil typisk kunne identificeres tilhørende en af følgende kategorier, der relaterer sig til kontekstens funktion og rolle i forhold til video:

- I. Introducerende tekst for afklaring af, hvad det er, vi skal se – need to know for at kunne forstå video. Den introducerende tekst vil altid skulle kunne læses og forstås uden at have set videoen – give mening i sig selv. En tekst og illustration der uddyber titel og præsentationstekst. Teksten kan også mere konkret være udtryk for en vinkling; hvordan afsender ønsker vi skal opleve og forstå videoen – at den ønskes set med disse briller på. Endelig kan teksten have karakter af ren nice to know, som dog stadig kan forstås inden sening af video.
- II. Den forklarende og supplerende tekst der i en vis grad af interaktivitet understøtter seningen og direkte relaterer sig til specifikke steder i videoen. Det kan være i form af en medfølgende transskription. Dette kan forekomme ifb med en afsnitsopdelt visning (direkte gennem markering i player eller tilknyttet funktionalitet) eller mere udfoldet gennem en direkte indholdsstyret afvikling, styret af seer via medfølgende transskription. Denne form for kontekst give ikke nødvendigvis mening i sig selv uden en samtidig eller tidligere sening. Kontekst for en interaktiv, ikke-lineær sening kan som fx i Youtubes annotationer være bygget direkte ind i selve videoen. (Eksempler: Obamas state of the union, Dobbeltbarnet, og SMK kapitler.)
- III. En efterfølgende uddybende og måske perspektiverende tekst, der i udgangspunktet ikke giver mening med mindre videoen er set. Denne tekst vil kunne arbejde videre med indhold og oplevelse i dybden, og afhængig af videoens karakter enten meget konkret, eksempelbåret eller mere generaliserende, perspektiverende. Kontekst vil også kunne arbejde videre i bredden med links til parallel og relateret indhold. I mere didaktiske/pædagogiske brugssituationer vil denne ”efter-kontekst” kunne have mange



udtryksformer, af mere repeterende og interaktiv karakter, evt i sammenhæng med en II. Den forklarende, supplerende kontekst.

De tre typer af kontekst vil ideelt være koblet til en konkret brugssituation: før, under og efter sening. Placeringen af tekst og video ifht. hinanden på siden kan have en understøttende funktion for denne opdeling. Det vil sige, at I) introducerende tekst ideelt bør placeres før/ovenover video/player for afvikling. Informationsarkitekturen på det enkelte opslag/side med video kan altså være understøttende eller forstyrrende for den samlede oplevelse og reception, afsender intenderer.

### **Video som primær eller sekundær kilde**

Analysen af web tv kontekst vil naturligt være forskellig, alt efter om vi ser på video, der er placeret i en klar indholdsmæssig kontekst, som delelement på et udstillingssite, hvor video bliver en del af kontekst og ikke primær udtryk sig selv. Eller om vi ser på video i en arkiv/kanal ramme, hvor videoen bliver det bærende element for oplevelse og hvor konteksten i form af tekst, foto og grafik bliver sekundær eller helt forsvinder

I en indholdsmæssig analyse kan videoen blive selve genstandsfeltet, forstået således at videoen får forskellig rolle og betydning, alene afhængig af dens konkrete placering i indholdskonteksten; introducerende, forklarende, eksemplificerende eller perspektiverende, uddybende. Det betyder også, at præcis samme video vil kunne opleves meget forskellig afhængig af, om den ses i en selvstændig kanal/arkiv kontekst, hvor den er primær bærer af oplevelse/information, eller hvis den ses i en indholdsbase kontekst, hvor den i mindre grad selv er bærer af al information og oplevelse.

### **Den eksterne kontekst**

Den eksterne kontekst er her forstået som video afviklet på anden webplatform end eget domæne, hjemmeside eller på en ikke-desktop platform som mobil, tablets/Ipads eller TV (fladskærm).

Som tidligere nævnt, vil den eksterne kontekst i en overordnet ramme være et udtryk for og del af en distributionsstrategi. Men konkret vil der for de forskellige platformes vedkommende være grundlag for mere konkret at analysere og begribe den konkrete kontekst, video/indslag nu indgår i. Vi opererer med mange forskellige eksterne kontekster, men kan grundlæggende dele dem op i to hovedkategorier:

- a) Desktop webbaseret platform, typisk Youtube, Vimeo og Facebook samt eventuelt relevante ”indholds aggregatorer” der på tværs af afsender samler indhold, fx ”Artbabble”
- b) Ikke-desktop platforme (og ikke nødvendigvis web/browser baseret afvikling) som mobil (smartphones), tablets og TV (fjernsyn)

For så vidt angår a) de desktop og webbaserede platforme, gælder i princippet flere af de samme analysetilgange som skitseret tidligere omkring den interne kontekst. De samme iagttagelser og analyser kan gøres af afviklingsdesign og præsentationskontekst. Og videre kan der også være etableret en ”nær kontekst”. Enten ny eller identisk med den fra eget domæne/hjemmeside.

Den nære kontekst vil på de store kanaler som Youtube og Vimeo være styret af forskellige standard organiseringsformer, centralt håndteret af kanalen, med større eller mindre muligheder for at etablere en selvstændig kontekst omkring de enkelte videoer. Kanaler og playlister, hvor udvalgte video kan kædes sammen og relateres inden for afsender og indholdsejers egen ramme. Facebook platformen rummer umiddelbar også muligheder for at etablere en selvstændig kontekst omkring video/indslag, under de præsentationsrammer Facebook stiller til rådighed og løbende ændrer for ”pages” på Facebook.

De store desktop og webbaserede kanaler for distribution af video, som Youtube, Vimeo og Facebook, er alle så store, ”meta-agtige” og veletablerede, at de i sig selv og på forhånd sætter rammer for og forventninger til brug og oplevelse. Fx vil man sige, at Youtube typisk understøtter en søgende og surfende oplevelsesbaseret brugeradfærd pga den enorme volume på videointhold, som det kommer til udtryk gennem forventning til og stor synlighed af relateret indhold, mest sete mv. Hvorimod Facebook måske i højere grad understøtter en kommenterende og delende brugeradfærd, qua at det er det ” vi typisk ” gør på Facebook. Vimeo har ift Youtube givetvis et mere dedikeret og niche orienteret publikum med et netværksorienteret/kommenterede brand. Youtube og vimeo er med deres store udbredelse blevet normsættende for afviklingsdesign med deres player og tilknyttede funktioniteter.

Gældende for alle disse eksterne webbaserede platforme er, at afsender og indholdsejere ikke længere har samme kontrol over indholdets kontekst som på egen platform/domæne. Det gælder

de relationer video/indslag knyttes til gennem fx Youtube's menuer med relateret indhold og at indhold fra disse sites typisk vil kunne distribueres frit af brugere til andre sites og fremmede kontekster.

For de b) ikke-desktop baserede platforme, som mobil og tablets, gør en række andre forhold sig gældende omkring kontekst og relation mellem kontekst og video/indslag. Typisk vil man sige, at den mobile og tabletbaserede videoreception er isoleret fra en samtidig kontekst. Forstået således, at de små skærme ikke rummer muligheden for en samtidig reception af nærkontekst (tekst, foto og grafik) og video/indslag. De mobile platforme er i højere grad end desktop udtryk for en "kontekstløs" afvikling og oplevelse af video indhold.

Kontekst vil her i højere grad være de omgivelser og "virkelighed" – brugssituation, der omkranser den aktuelle brug. Hvis man skal tale om en kontekst sammenlignelig med den på desktop, vil den være at finde i de mellemlid, distributionskanaler, der føder de mobile platforme og TV; iTunes og Google Play som de absolut mest udbredte. Her ligger "præsentationskonteksts", relateret indhold og evt en mere udfoldet "nær kontekst" under de standardiserede ramme som iTunes og Google play tilbyder herfor.

Begrebet "second screen" er relevant at introducere i denne forbindelse. "Second screen refererer til en mediekonsumtion, hvor vi samtidig med en anden, primær kilde /oplevelse interagerer med smartphone eller tablets. Social TV bruges som begreb for dette, når det foregår sammen med TV seening. Her handler det nemlig ofte om en social interaktion med andre via mobiltelefonen under program og seening. En ny ramme som er med til at udvide den traditionelt fysiske, sociale kontekst omkring video og dens afviklingskontekst på tv skærm eller computer

## ***Projektdel 7: Analyse af genrer og indholdskategorier***

På tværs af projektets deltagende museer og på tværs af web tv-producerende museer og vidensinstitutioner, som vi har stiftet bekendtskab med i forbindelse med projektet, har der vist sig en række formater for web tv, som går igen. Det vil sige, at der viser sig nogle grundformer for, hvordan museer og museumslignende institutioner vælger at fortælle i video.

## **Museums web-tv kategorier**

Følgende er et forsøg på at skabe et overblik over de kategorier af web tv og videoer, der ligger på diverse (udvalgte) museers hjemmesider. De er forsøgt beskrevet på en måde, der indfanger såvel et afsender som et modtagerperspektiv, dvs. ud fra deres formodede intention og hvordan vi kan forestille os de opfattes af dem, der ser dem, herunder hvilken nytte de gør (eller ikke gør).

## **Kategorier**

Herunder er følgende kategorier beskrevet:

- Præsentation af museet
- Kunstner og værkspræsentationer
- Videns-undervisning
- Færdigheds-undervisning
- Opmærksomhedsskaber: Det unikke øjeblik
- Performance og forestillinger
- Foredrag og seminarer

## **PRÆSENTATION AF MUSEET**

Appetitvækker til museet.

Formål: At vække interessen hos nye og etablerede gæster og stimulere lysten til et første besøg, eller et genbesøg. På Statens Museum for Kunst er den foldet ud i <http://www.smk.dk/udforsk-kunsten/web-tv/bag-om-museet/hvad-er-smk/>) og på MoMA

<http://www.moma.org/explore/multimedia/videos/6/videos-special-projects>,

<http://www.moma.org/explore/multimedia/videos/160/videos-all>

MoMA har endvidere "look at the art work, you're in your house..."

I denne genre kan vi enten blive budt velkommen til museet af en voice over eller en formidlende repræsentant for museet. Videoen kan evt. give et overblik over museet og dets samlinger, eller de kan være stemningsskabende og sigte mod at pirre nysgerrigheden og oplevelysten. Ofte vil de i højere grad slå en stemning og tone an, end give konkrete informationer om samlingerne. De vil kunne virke som interessevækkere på nettet eller være produceret til at kunne vises uden lyd på skærme fx i metroer og lufthavne. Deraf følger at der stilles høje krav til det visuelle udtryk. Kravene kan enten gå i retning af lækkerhed, eller et visuelt sprog, der sikrer den fornødne opmærksomhed, når der ikke er en bærende historie.

Udfordringen med denne genre er at vælge sin målgruppe, fx. at kunne tale til den vante museumsgæst uden at skubbe nye potentielle brugere fra sig. Denne type videoer kunne med rimelighed produceres i flere forskellige versioner med flere forskellige målgrupper for øje.

## **KUNSTNER OG VÆRKSPRÆSENTATIONER**

### **Kunstneren og værkerne - i et aktuelt perspektiv.**

Formål: At præsentere en kunstner der er aktuell på museet eller en del af en permanent samling. Denne type video tager afsæt i en bestemt kunstner og dennes værker, ofte med udgangspunkt i en aktuell udstilling (nyhedskriterium), men de værker, der ses, hører ikke nødvendigvis til den udstilling der omtales, fordi det ikke ville være muligt at have videoen klar til udstillingsåbning. Et ex. på dette er Tateshots med Olafur Eliasson, <http://www.youtube.com/watch?v=Ksm2eInvuwU> der primært handler om hans aktuelle værk på Arken, men som har til formål at gøre opmærksom på en kommende udstilling på Tate Modern. Selvom afsættet for at producere videoen er en aktuell udstilling, skal man ikke undervurdere muligheden for at denne type video kan have en længere levetid, efterfølgende have værdi som opmærksomhedsskaber og branding for museet. Det gælder i særdeleshed, hvis kunstneren ved en senere lejlighed udvikler sig til at blive "større". Et eksempel fra MoMA er denne video med sønnen af kunstneren Libuse Niklová, der taler om moderens legetøjskunst <http://www.youtube.com/watch?v=SHqF-LcsWyc>

Denne type videoer vil ofte bestå af klip fra et masterinterview og dækbilleder, dokumenterende billeder af værker eller fortællebilleder fra fx processer ifm ophængning. Den er nemmere at producere end en decideret proces- eller værkstedsvideo, fordi den kun kræver at kunstneren stiller op til interview inden for en meget begrænset tidsramme. For seeren er appellen afhængig af interessen for den pågældende kunstner og kunstnerens evne til at udtrykke sig på en interessant måde og i fængende punchlines. Ex på videoer med kunstnere der lykkes med dette er *Tate shots: Maurice Sendak*, (forfatter til *Where The Wild Things Are*), hvor Sendak taler om at en kunstner skal "take a dive" (springe) og enten kommer op med et hoved der er flækket eller fyldt op med inspiration. <http://www.youtube.com/watch?v=xXAjkLUv7dY>

Tematisk er disse interviews ofte mere orienterede mod kunstnerens "filosofi og livsvisdom" end mod det faktuelle og biografiske.

Afhængig af location for interviewet kan videoen mere eller mindre heldigt forankres i museets univers, og gøre kunstneren til "plakatsøjle". Dog vil det oftere være mere interessant for seeren, at omgivelserne er medfortællende, fx. ved at repræsentere kunstnerens værksted eller "hule", som i Tal R's og Sendaks tilfælde. Tate har her en underkategori der går under navnet "studiovisits". I denne kategori besøger vi fx. kunstneren Mark Titchner, Tateshots: Mark Titchner studiovisit, der viser rundt i sit univers, og skaber fascination ved at vise os rodet og råheden (fx. har han en cementblander stående), samt kilderne til inspiration.

<http://www.youtube.com/watch?v=FurgkSN5UE4>

### **Kunstneren i proces**

Formål: At portrættere kunstneren ved at skildre den kunstneriske proces i et "løbende nu". Denne kategori har fællestræk med den ovenstående på appelværdien for den interesserede kulturbruger, der gerne vil lytte til og få indsigt i kunstnerens livssyn og filosofier, men derudover har den et ekstra potentiale som en fortælling med proces og syn for sagn om arbejdsmetoder. Disse elementer vil traditionelt betragtes som dem der tilfører tv-mediet størst tiltrækningskraft (mindre talking heads og mere action), men da en del af målgruppen er den interesserede og i forvejen ofte oplyste bruger, holder dette ikke nødvendigvis stik i museumsuniverset. Det vil afhænge af hvorvidt processen er interessant overhovedet og om tilrettelæggelsen skaber den fremdrift processen har potentiale til at levere, fx. ved at skabe forventning gennem set-ups og forløsning gennem pay-offs,

modstand ved at vise at processen driller og går galt, samt underholdning ved at vise overraskende aspekter af forløbet evt. suppleret med humor, der fx. kan fremkomme gennem kunstnerens "respektløshed". Et eksempel på en vellykket detalje i den fremdriftsskabende procesbeskrivelse finder vi i *Tal R laver træsnit*, <http://www.smk.dk/besoeg-museet/udstillinger/tidligere-udstillinger/2011/traesnit/web-tv-tal-r-laver-farvetraesnit/>

hvor man forstår at det at lave træsnit er forbundet med en "materialemodstand", fordi træet har sin egen dagsorden, nemlig årer og knaster. Tilrettelæggeren skal være opmærksom på tidligt i forløbet (videoen) at placere elementer, hvor modstanden i processen bliver tydelig, og som vil kunne fungere som den krog, der gør at seeren ubevidst vil ønske at følge processen til vejs ende, for at se om projektet lykkes. Den nævnte video indeholder i tilgift eksempler på hvordan kunstneren, Tal R, udtrykker sig i slagsætninger, der potentiel giver den "ekstra værdi" eller "bonus", som vi fra kvalitative interviews med brugerne ved de netop leder efter. Det sker fx der hvor Tal R taler om at have en retning på den kreative proces

Denne kategori kræver større forberedelse (research og planlægning) for at finde den rigtige proces, det rigtige tidspunkt for kunstneren, og de rigtige vilkår (fx. lys og location) for optagelsen. Til gengæld vil den kunne hjælpe til at skabe større identifikation og gennemslagskraft med en kunstner, der formulerer sig mere uklart og mindre i slaglinjer. Oftest vil en medvirkende agere mere naturligt og med stærkere appel til publikum, når han eller hun er i proces, altså gør noget fremfor blot at tale. Den situationsbestemte optagelse vil måske oven i købet kunne tilføre/fremkalde kvaliteter hos kunstneren, der er svære at fange i et traditionelt interview (humor og passion).

### **Formidleren fanger os ind**

Formål: At bygge bro mellem kunsten og betragteren ved hjælp af en ekspert.

En række videoer gør brug af en formidler. Baggrunden kan være, at man ønsker, at museets eksperter (og dermed museet) brandes, at udstillingen er eklektisk eller har en tematisk karakter, så der ikke naturligt er en kunstner i centrum men måske en samler eller en kurator, kunstneren lever ikke længere og en ekspert eller kurator træder i hans sted, som det er tilfældet i fx denne curatorial walkthrough: *Tateshots: John Martin by kurator Martin Myrone*.

<http://www.youtube.com/watch?v=PprQnCh-zE>

Baggrunden er en erkendelse af at formidleren/presenteren kan skabe sammenhæng, være mere subjektiv og have mere "kant", end hvis det var en anonym voice over. Et eksempel på en hel udstilling bygget op om dette koncept er *Con Amore*, hvor samleren Leif Djurhuus på ophængte iPad/video skærme fortæller om sin egen samling og omstændighederne omkring og bevæggrundene for hans anskaffelse af de udstillede værker. Se fx video om *Damperen* af Lars Nørgaard <http://www.youtube.com/watch?v=Cohvi2dRMMk> eller *Den Indre Politimand* af Jes Brinch <http://www.youtube.com/watch?v=8oQt0zEAFGc>. Djurhuus sidder på en neutral hvid baggrund, og optagelserne har som sådan været meget enkle at realisere. Djurhuus fortællinger kan også ses på nettet, hvor de fungerer udmærket, men hvor man savner den direkte kobling til det faktiske værk.

For seeren er formidleren en åbenlys gevinst. Vi relaterer os oftest lettere til mennesker end til ting, og begejstring, indlevelse og spænding har mulighed for at formidles med flere virkemidler. Imidlertid er der også den mulighed at formidleren står i vejen for værket/kunstneren enten med sit sprog, sin fysiske fremtoning eller gennem mangel på den sværere definerbare "presenter kvalitet" eller x-faktor. Djurhuus og Martin Myrone er eksempler på gode formidlere, der gør værkerne vedkomne og underholdende, og åbner nye døre til vores mulige forståelse. En anden potentiel fare

for den erfarne og inkarnerede museumsgæst, kan være, at formidlingen opleves som noget der ødelægger muligheden for, at man som besøgende selv oplever og fortolker værkerne. I denne sammenhæng er vi også inde i diskussionen om "head up" eller "head down" oplevelse, der udtrykker hvorvidt den besøgendes hovedfokus er på de udstillede værker eller den tilhørende formidling.

## **VIDENS-UNDERVISNING**

Formål: At formidle viden til interesserede brugere

Der er videoer, som har et rent oplysnings- eller undervisningssigte. Det er for eksempel retrospektive kunstnerportrætter, som dem SMK har produceret om Nicolai Abildgaard og Vilhelm Hammershøi <http://www.smk.dk/en/visit-the-museum/exhibitions/past-exhibitions/2012/hammershoei-and-europe/about-hammershoei/vilhelm-hammershoei/>

Produktionen af dem er ikke forankret i aktualitet i form af en udstilling, og selve formidlingen er søgt gjort tidsløs. De kan være med eller uden formidler i billedet, men er under alle omstændigheder afhængige af en voice-over, der kan skabe kronologi, struktur og balance mellem information, identifikation og fascination. De kan fungere udmærket som fortælling, hvis billedsiden og den auditive fortælling har et højt nok niveau. Umiddelbart vil der forventes et højere produktionsniveau, fordi det ligger i genren at produktionerne skal være langtidsholdbare, og ikke kan trække på den formidlingskraft der findes i det spontane (som opstår når man følger kunstnerens proces) eller det menneskelige (formidleren bygger bro med sin begejstring). Det er selvfølgelig muligt at kombinere denne kategori med kategorien "formidleren fanger os ind", men det er ikke intenderet i de ovenfor nævnte SMK film. Man kan godt forestille sig denne type film bygget op om tematiske emner: fx. om COBRA malerne, Surrealismen eller Guldalderen. Denne genre opleves let bedaget og tung, næsten som en kliché, af et yngre publikum. Der skal således arbejdes med en anden form for formidling, hvis det er denne målgruppe man ønsker at nå.

## **FÆRDIGHEDSUNDERVISNING**

Formål: At undervise brugeren i grundlæggende færdigheder.

Ved siden af oplysningsfilmen ligger videoen til færdigheds-undervisning. Disse håndværks- og færdighedsorienterede videoer kan fx. handle om croquis, akvarel eller oliemaling. Succeskriteriet vil formentlig kun være at videoen hjælper eller inspirerer seeren til en færdighed på et begynderstadium, men den positive bi-effekt af at blive introduceret til nogle grundlæggende værktøjer og at komme i gang og lykkes med noget, vil ofte være, at det øger eller igangsætter motivationen for at søge mere viden/undervisning. Disse videoer lever af den fremdrift, der ligger i selv at blive aktiveret, og som sådan ikke bare være modtager, men medproducent af noget. Youtube er fyldt med eksempler på den slags færdighedsvideoer inden for alt fra guitar- og klaverspil til brug af software programmer og udregning af cosinus og sinus. Genren har en grundlæggende appel, fordi historien er overskuelig og altid bundet sammen af et kronologisk proces forløb. Også på broadcast tv er det en genre der af og til betegnes *segmentknuser*, fordi den har potentiale til at ramme meget forskellige målgrupper fra nysgerrige børn, der er tiltrukket af at se noget enkelt de kan forstå, til videbegærlige og ambitiøse voksne.

Produktionelt er det afgørende, at videoerne rammer det ambitionsniveau, der gør det muligt for seeren at følge og imitere processen, og at de er visuelt tydelige og let-afkodelige. De må meget gerne være faseopdelt, der er ikke brug for særlige fascinationselementer, men til gengæld skal den formidlende stemme eller vært i billedet, være i absolut synk med seeren/elevens proces, og meget gerne italesætte de udfordringer og barrierer, som eleven oplever, med det formål at forsikre om, at

de er mulige at overkomme, samt lave referencer der åbner for at seerens vendes mod egne relevante erfaringer.

Moma har et veludbygget tilbud af den slags online læringsvideoer. Man skal i udgangspunktet melde sig og betale til det specifikke kursus, men mindre uddrag er tilgængelige og demonstrerer genrens klarhed og potentiale, se fx. Perspective on Pollock, fra kurset Materials and Techniques of Postwar Abstract Painting, der både demonstrerer principperne bag Jackson Pollocks maleteknik, og giver instruktive fif til hvordan man selv griber denne særlige maleform an

<http://www.moma.org/explore/multimedia/videos/123/687>

SMK har i samme genre, i samarbejde med DR, produceret en række "Klatværksfilm" til børn.

### **OPMÆRKSOMHEDSSKABEREN: DET UNIKKE ØJEBLIK**

Formål: At tiltrække museet opmærksomhed fra potentielle brugere, uden at museet nødvendigvis gør opmærksom på sig selv som afsender

#### **Det unikke øjeblik**

Blandt de videoer som museerne lægger ud, findes der enkelte videoer som udelukkende har deres kvalitet i at de "fanger øjeblikket", uden at det nødvendigvis virker nøje planlagt, men mere som et resultat af at nogen har grebet muligheden der opstod. Et eksempel på dette er den lille video *David Hockney Drawing on Ipad in the Louisiana Café*, som er en lille video optaget med en mobil tlf. hvor kunstneren tegner på sin ipad. Videoen er optaget ifm. forberedelsen af en udstilling af Hockneys Ipad værker. Den er i skrivende stund blevet set mere end 29000 gange, og har som sådan genereret rigtig meget trafik til både museets hjemmeside og deres youtube kanal.

<http://www.youtube.com/watch?v=0jabJKtqK0k&list=TLvzFLiUHFmEM>

Videoen mangler enhver form for planlagt formaliseret dramaturgi (etablering, kontekst, struktur), og dog har den en stærk appel og fortælling. Dens fortællermæssige kvaliteter ligger i at den "fanger et hot shot i en spontan situation" og på den måde skaber en næsten intim forbindelse mellem os og kunstneren, hvor vi føler os privilegerede alene ved at få lov til at se den. Den oplevelse kan på ingen måde knyttes til de mere velplanlagte og "autoritative" fortællinger om kunstnere og deres værker. Selvom videoens dramaturgi ikke er planlagt har den alligevel noget af det som en dramaturgisk planlægning ville sigte imod. Den har udvikling, fordi vi følger et værks tilblivelse; den har identifikation og overraskelse, fordi kunstneren på et tidspunkt vender sig og ser op på os; den har autenticitet, fordi vi genkender motivet og undervejs præsenteres for det; den har en unik dansk brandingværdi, fordi tid og sted er forankret i dagens udgave af Politiken, der ligger på bordet; den har forløsning, fordi værket gøres færdigt; den har kant og provokation fordi kunstneren tænder en cigaret; den har et slag med halen, fordi Hockney laver "thumbs up" i slutningen og som sådan signalerer at han er indforstået og "vores ven".

Andre og mindre spektakulære "unikke øjeblikke" kan være ophængninger, transporter, møder og diskussioner, der giver seeren en ellers ikke tilgængelig indsigt. Det skal her bemærkes, at det oftest er konflikter og noget der "går galt", der skaber den gode historie, men at denne type historier kan være uønskede eller være i modsætning til det officielle billede et museum ønsker at eksponere sig med. På SMK blev der produceret en video til you tube med en kat der gemmer sig under et podie i en af museets samlinger. Katte er et de mest søgte emner på you tube, og som sådan var ideen interessant ud fra et eksponeringsønske. Videoen gav imidlertid diskussioner om, hvordan den fik museet til at fremstå, og blev fjernet igen. Det er nok værd at udfordre denne tænkning, fordi konflikterne og det uforudsete har en indiskutabel styrke i fortællingen, og at der hos publikum



nærmest er en forventning om, at når vi skal se videoen, er det fordi tingene går anderledes end planlagt.

I denne kategori kunne man også forestille sig genren: vis os hvad du kan, i spontan form, hvor en kunstner på linje med fx. en fodboldspiller, demonstrerer sin overlegne kunnen eller hvordan noget gøres, som fx. en historisk dokumentarisk optagelse med Picasso der viser os hvordan en tyr tegnes udelukkende ved at tegne ryggen, er udtryk for.

### **Viralvideoer og flashmobs**

Viralvideoer og flashmobs er to andre typer af opmærksomhedsskabere. Disse to genrer optræder kun sjældent i museumssammenhæng, men vi har fundet dem værd at nævne, fordi de er udtryk for tendenser i tidens brug af levende billeder. Viralvideoen har sit navn, fordi den spredes af brugerne selv (som en virus), der gerne vil dele den med andre. Viralvideoen lever enten af humor eller af at indeholde særligt overraskende elementer. Der skal en del til før en video har viralt potentiale, det at den deles med andre på de sociale medier, er en implicit eller eksplicit anbefaling.

En flashmob er en overraskende planlagt begivenhed i det offentlige rum, der er iscenesat og filmet. Begivenheden involverer både planlagte medvirkende, og personer der befinder sig på stedet på det givne tidspunkt, og som optræder i den endelige video som kortvarige deltagere eller forbløffede tilskuere. Flashmobs er primært blevet brugt til at vække opmærksomhed om en sag, en begivenhed eller et standpunkt.

Der findes som nævnt ikke mange eksempler på viralevideoer og flashmobs i museumssammenhænge, men SMK har forsøgt sig med genren i denne video, hvor 2 tilsyneladende gæster til en Wilhelm Freddie udstilling, kommer med overraskende udtalelser om pornografi <http://www.youtube.com/watch?v=3khjpOdXEbA>

### **PERFORMANCE OG FORESTILLINGER**

Formål: at dokumentere en aktivitet på museet, som kan være en erstatningoplevelse for et aktuelt publikum eller være af interesse, som en del af museets dokumentationsmateriale i fremtiden.

Flere af museerne bruger video til at formidle arrangementer, som kun forekommer på udvalgte øjeblikke: Koncert, dans, performance. Det kan både være med få midler (fast totalbillede, som det ses hos Moma) eller i en bearbejdet form, der i sig selv bliver en oplevelse, og hvor fx. publikums reaktioner indgår som en del af fortællingen. Det er svært at forestille sig at disse performance-dokumentationer har den store publikumsgennemslagskraft, men de kan fungere som aktuelle og i nogle tilfælde blive interessante historiske dokumentationer, som den gamle grumsede film af Bjørn Nørgaards hesteslagning er det i dag, hvor den både fungerer som dokumentation og selvstændigt kunstværk.

I nogle tilfælde ville appellen i denne genre kunne styrkes markant, hvis der indgik korte før og efter interviews med kunstnerne, og måske reaktioner fra publikum (jvf. betydningen af medopleveren i en dramaturgisk sammenhæng). I andre tilfælde ligger kvaliteten netop i den "rene" dokumentation. Det er således vigtigt at gøre sig klart hvilket formål videoen skal opfylde.

### **FOREDRAG**

Formål: Vidensformidling til et publikum, der ikke har været fysisk til stede, og legitimering af museets berettigelse gennem dokumentation af aktiviteter.

Der findes en del filmede foredrag på diverse museumsites. For den interesserede er det en kategori, der giver værdi, og som på sigt kan være med til at fungere som videndatabaser for en bredere kreds af kunstinteresserede. Det filmede foredrag har stort potentiale, hvis det tænkes ind i mediet, som det fx er tilfældet med TED talks.

Formidlingsmæssigt har disse videoer oftest karakter af forelæsninger, hvor taleren har som udgangspunkt at publikum er meget interesseret, og vinkling og formidling af disse foredrag kan derfor opleves ret snæver og utilgængelig (for den ikke-indviede bruger). De er sjældent særlig gennemarbejdet, men genren rummer mulighed for udvikling, og den slags filmede forelæsninger om tidsløse emner har potentielt set en meget lang levetid. Eksempler på vellykkede dækninger af foredrags er dels førnævnte TED Talks, dels web optagelser fra TV Festivalen 2012.

### Konklusion

En video på nettet skal ikke nødvendigvis passe ind i en bestemt genre, eller overholde etablerede konventioner, men det kan spille positivt med, at producenten har en stærk bevidsthed om formålet med at kommunikere gennem video og hvad det er for en påvirkning af publikum man vil opnå.

Genreovejser indgår naturligt i de afledte spørgsmål: hvad styrker ellers svækker kommunikationen, hvilke indholds og udtryksvalg skal træffes før, under og efter produktionen.

Genretyperne griber også ind arbejdet med videoernes kontekst, da en ordnings- eller søgningsmåde ofte sker gennem kategoriseringer. Hjemmesidernes kategoriseringerne af videoindhold har i empiriindsamlingen vist sig ofte at være ulogiske, flertydige, uklare og endda misvisende for det indhold, det fører til. Nogle gange vil kategoriseringen tage afsæt i afsenderens viden om tilblivelsen, mere end i modtagernes forventninger til indholdet. Det var igen noget, som fokusgrupperne på SMK pegede på: At kategorierne havde en meget stor indflydelse på, hvad brugeren intuitivt eller uden forhåndsviden valgte at se, og at kategorierne havde en meget betydningskabende og ofte styrende rolle for, hvordan videoerne blev forstået.

## ***Projektdel 9: Hvad spiller med i den gode historie?***

Selvom udtrykket web-tv dækker over en stor variation af forskellige produktioner og dermed historietyper, er der alligevel nogle grundprincipper i al historiefortælling man med fordel kan læne sig op af. Man kan godt producere og publicere uden denne viden, og man kan også godt lykkes med at nå et publikum, men hvis der bag produktionsinitiativet ligger et reelt ønske om at påvirke

modtageren til handlinger, med indtryk, eller med viden, bør man tænke sin historie igennem og planlægge produktionen nøje.

### **Publikums forventninger**

Når en seer sætter sig foran skærmen for at se et tv-program, eller vælger at klikke på et videoindslag på computeren, er der for det meste tre grundforventninger til udbyttet. Man vil have noget at vide, man vil genkende og man vil fanges. De tre forventninger kan vi samle i begreberne: information, identifikation og fascination.

*Informationen* sikrer viden og fakta, den tilfredsstillende vores krav om at tiden skal være givet godt ud, og den understøtter vores ønske om, at have fået noget der skaber mening i vores liv eller som vi kan tage med os og dele med andre.

*Identifikationen* sikrer at der i det vi ser er noget, der minder om os selv og vores egen verden eller eksistens, og det kan være så fundamentalt som at vi ser på et menneske, der ligner os fordi vedkommende har to ben og to arme, eller det kan være mere specifikt at der udtrykkes følelser eller forventninger vi kan genkende fra vores eget liv.

*Fascinationen* opstår når noget overrasker os visuelt, auditivt eller indholdsmæssigt. En god interviewbid, et stærkt billede, adgangen til et ellers lukket rum, eller en historie der skulle gå i en retning, men som tager en anden drejning.

Information, identifikation og fascination bør være tilstede i alt hvad vi producerer, men graden og blandingsforholdet afhænger naturligt af både den faktiske historie og de vilkår den er produceret under. Imidlertid er det *tilrettelæggerens* rolle at have opmærksomheden på både tilstedeværelsen og et for historien godt blandingsforhold af de tre størrelser.

### **Budskabet: hvad vil vi fortælle?**

Når vi spørger: hvad er historien, er det underforstået, hvad vil du fortælle? I journalistik taler man om vinkel, i fiktion om præmis. I journalistik vil historien ofte være at noget nyt er sket, der er noget galt, eller der er noget, der ikke er som vi troede det var. Kravet til den journalistiske historie er herudover at den er væsentlig og relevant for modtageren. Disse begreber defineres forskelligt afhængigt af mediet og målgruppen.

Når vi vender blikket mod web-tv i museumsformidling kan historien ligeledes være, at der sker noget nyt, at kunstens virkelighed har overraskende dimensioner, at kunstnerens liv og arbejdsform

rummer interessante ukendte aspekter, eller helt enkelt, *sådan gør man*. Kravet til historierne er blot at de gøres relevante, væsentlige og forståelige for det publikum de er tiltænkt.

### **Plottet og historien**

Plottet er det der sker, historien er det vi får at vide. I en onlinelæringsvideo på Momas site, ser vi en underviser demonstrere Jackson Pollocks malerteknikker, så det er muligt at efterligne dem.

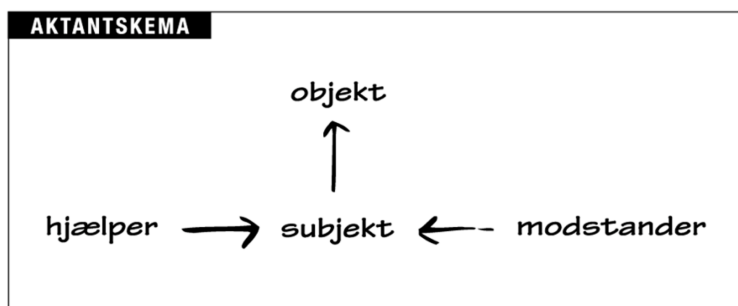
Plottet er: mand demonstrerer malerteknikker ved bord i studio. Men historien kan rumme en hel masse mere: forståelse af malerens sind, malerens eksperimenterende natur, forbindelsen mellem det abstrakte og det konkrete, tilfældets betydning i den kreative proces.

Når vi skal forklare den video vi vil producere for andre, vil det altid være nødvendigt at forklare plottet. Det er det vi kan se for os, og det er det vi skal forestille os vi selv skal vælge at se. Det er også plottet der gør det muligt for medvirkende eller samarbejdspartnere at forstå om det vil være en krævende opgave eller ej.

### **Hovedpersonen og aktanten**

Godt TV vil altid have medvirkende og være bygget op om personer. Det ligger bl.a. i at vi gerne vil se på mennesker, mens vi oplever eller får historien fortalt, fremfor fx. bygninger, genstande eller ord. Det er måske muligt at fortælle historien om bygningen af Øresundsbroen, uden at fortælle historien gennem de *personer* der bygger Øresundsbroen, men det er svært at skabe den nødvendige identifikation og dermed gøre den vedkommende. Som seere søger vi nogen og noget vi kan identificere os med, noget vi kan genkende fra vores eget univers, og som giver os forståelsen og en mulig indlevelse i det der foregår. Ud over at vi altså næsten altid vil lede efter en eller flere personer, nulevende eller døde, at sætte i centrum, har de der skal høre og se historien også en forventning om at de personer der fortælles om har et *mål* de vil nå og en *vilje* der sætter dem i stand til at nå målet. Vi ved også at vejen til målet for det meste er brolagt med ujævne sten, og at den gode historie er den, hvor man møder modstand og forhindringer undervejs. Bagved ligger der dels en grundlæggende erkendelse om livsvilkår og udvikling, dels vores uendeligt store bagkatalog af historier vi har set eller er blevet fortalt. Til at visualisere hovedpersonens mål og vejen derhen, har vi aktantskemaet (fig. xx). Denne version er en forenkling af det skema den fransk-litauisk lingvistikker Julien Greimas udviklede til at beskrive folkeeventyrets historiekonstruktion. Den forenkledede form fokuserer på de elementer, der kan bruges ikke blot til

analyse, men også til udvikling og afklaring af historien, før den produceres. De banale spørgsmål er: hvem er hovedpersonen, hvad er målet, hvad hjælper hovedpersonen til at nå målet, hvad står i vejen for at hovedpersonen når målet. Opgaven er at give det udtryk og form i den historie der produceres.



### Andre medvirkende i historien

I portrætter om kunstneres livsforløb eller kampe, vil modstand og hjælp ofte udgøres af konkrete personer, men modstand såvel som hjælp kan også findes i indre svagheder eller værdier (modstand: misbrug, manglende selvværd, hjælp: ukuelighed, optimisme). På tv vil det imidlertid i de fleste tilfælde hjælpe historien, at modstand og hjælp kan personificeres. I procesportrætter vil modstanden sjældent optræde som personer, men oftere som modstanden i materialet, den kreative proces, tiden. Hjælpen vil kunne findes i kunstnerens kreativitet, mod, respektløshed.

Udover *hovedperson*, *hjælper* og *modstander* vil der i historien kunne optræde en *medoplever*.

Medopleveren er en person, der optræder i historien og som er vidne til det der sker eller fortælles.

Medopleveren har som funktion at repræsentere seeren inde i historien. De oplevelser, følelser,

tanker, som seeren kan have undervejs vil kunne udtrykkes gennem medopleveren, og ofte vil de

kun på det tidspunkt for alvor eksistere. Medopleveren er med til at øge muligheden for

identifikation og er med til at *bekræfte at det vi ser faktisk finder sted*. En scoring i en fodboldkamp

finder først rigtig sted når vi ser publikum juble, træneren springe i vejret, den slukørede målmand

samle bolden op. I et interview vil interviewereren med sine kommentarer og opfølgende spørgsmål

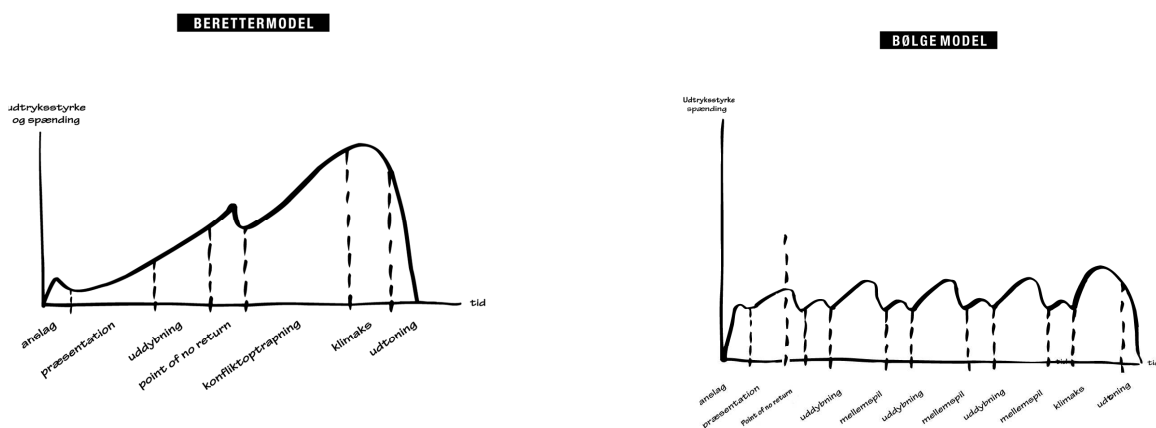
udfylde rolle som medoplever for publikum.

## Historiens struktur

I en spillefilm eller andre historier der udspiller sig over længere tid, vil der være en forventning om, at historien bliver mere og mere spændende undervejs. Konflikter vil etableres, spidnes til, og forløses.

I en mindre web-tv video vil der ikke nødvendigvis være en forventning om *udvikling* i samme forstand, men rækkefølgen af det der foregår skal give mening, både logisk og oplevelsesmæssigt, og publikums interesse skal hele tiden fastholdes enten gennem tilstedeværelsen og blandingen af information, identifikation eller fascination.

Vi kan skelne mellem to forskellige grundformer i strukturen. En fortælling med en *opadgående spændingskurve* følger *berettermodellen*. Den er i spil hvis vi fx. skildrer forløbet op til åbningen af en udstilling eller færdiggørelse af et værk. *Bølgemodellen* udtrykker en fortælling, hvor spændingen ikke stiger, men hvor vi har en serie af begivenheder eller scener, som vi kan kalde bølger, der i forlængelse af hinanden og til sammen, giver et billede af noget. Det kan være kunstneren der viser rundt i sit atelier eller som i et interview taler om sin arbejdsform. Der vil ikke nødvendigvis være en forløsning for enden af videoen, men hver enkelt "kapitel" i historien vil lægge noget til det samlede billede af kunstnerens filosofi og arbejdsform.



For at seeren skal have mulighed for, og ønske om, at følge fortællingen skal information, identifikation og fascination blandes og doseres så de giver både mening, sammenhæng og

fremdrift. Det betyder fx. at der skal gives de informationer om hvem, hvad, hvor og hvornår der er nødvendige for at opleve såvel identifikation og fascination. Identifikationen opstår fx. bedre, når man ved hvem man ser på, og fascinationen af et værk eller en genstand bliver stærkere, hvis man ved at der kunne findes tre i verden.

### **Fremdrift**

En fortælling lever af en eller anden form for fremdrift. Fremdriften kan ligge som fascinationselementer i billede, lyd og klipning, men den ægte form for fremdrift vil ofte være den der skabes ved at man som seer kobler sig på historien og de forventninger den skaber. Det kan være forventninger om at historien vil give en særlig indsigt, underholdning gennem humor, overraskelser, eller tage os med i universer vi ikke har været i før på den måde.

En af de mest effektive måder at skabe fremdrift på er gennem konflikt. Konflikt i processen, konflikt mellem personer, konflikt mellem det ydre mål og den indre tanke, konflikt mellem mål og ressourcer.

En anden og systematiseret fremdriftsskaber er gennem brug af set up og pay off. Et billede på hvad et set up er, har vi fra teatrets verden, hvor man siger at et gevær der hænger på væggen i første akt, skal være affyret før udgangen af tredje akt. Ved at lave et set up rejser man en forventning, og man indgår en kontrakt med publikum om, at der senere vil komme et pay off. Pay off'et kan godt have en anden karakter end vi forventer, men hvis det udebliver føler vi os snydt.

En forventning kan rejses:

- visuelt: en kuffert pakkes, et tlf. nr. der tastes, et bord dækkes, et atelier gøres klar.
- auditivt: en klokke ringer, en bil starter, en dør går op, nogen kalder.
- verbalt: nogen formulerer et ønske om eller en frygt for at noget vil ske.

### **Linearitet og non-linearitet**

Web'en er en platform, der giver mulighed for både interaktivitet, samspil mellem videofortællingen og den omkringliggende kontekst, opbrydning af historien i kapitler, og for at brugeren springer frem og tilbage i videoen. Ikke desto mindre er det en grundlæggende præmis for kommunikation gennem video, at historien struktureres som en lineær fortælling. Det er videoens

og den lineære fortællings natur, at den fastholder os og skaber mening ved at præsentere informationer, visuelle og auditive indtryk i en planlagt og tilrettelagt rækkefølge.

Vi bliver altså nødt til at respektere mediets konvention om linearitet og tid, hvis vi skal gøre os håb om at fastholde seernes og brugernes opmærksomhed. Den nye overvejelser er så i hvor længe af gangen, vi kan forvente seeren hænger på vores historie. I den sammenhæng skal man som tilrettelægger være i stand til både at give seeren en mulighed for at forlade historien, og stærke indholdsmæssige argumenter for at se den til ende i sekvenser. Man skal være bevidst om, at en seer på nettet op til flere gange i minuttet vil overveje, om vedkomne skal blive i eller forlade historien. Det der er på spil for både seer og tilrettelægger er hvorvidt den konkrete video opleves *relevant*, gennem formidling af vedkommende og interessant information, *spændende*, ved løbende at rejse forventninger og indfri dem, og *underholdende* gennem humor eller ved at vise os overraskende, stærke, smukke eller grimme billeder.

For at lykkes med det skal historieproducenten undervejs være bevidst om både historiens potentiale - styrker og svagheder - seerens forventninger og reaktioner, og de særlige vilkår den interaktive platform sætter for formidlingen.

## **Projektdel 9: Udarbejdelse af videoproduktioner, der anvender viden fra projektet**

I forlængelse af en række erfaringer fra fokusgrupperne – fx tanker om dramatiserede fortællinger og tanker om eksklusiv adgang til oplevelser, som ellers er utilgængelige – har SMK i de produktioner, der er produceret i forlængelse af eller under projektet, fokuseret på processen bag, fx tilblivelsen af et værk eller en udstilling. Eksempler er videoen om installationen af David Shrigleys værk *Beginning, Middle and End* i museets nyophængning af museets samling af moderne og samtidskunst. Videoen viser processen med at forme og installere det store lerværk på gulvet i et af museets gallerier. Desuden er kunstneren selv interviewet og fungerer i videoen som fortællerstemme og kommentator til handlingen. Iscenesættelsen og Shrigleys måde at formulere sig på i videoen, sikrer at fortællingen er tydeligt forankret i SMK's univers. Fortællingen forsøger på den måde i høj grad at være så selvformidlende som muligt. Det er derfor også blevet en video, der fungerer godt på YouTube, da den klarer et kontekstskift fra museets mere indforståede kontekst til YouTube's kontekst, uden afgørende betydningstab.



Interviewfilmen med Danh Vo om hans udstilling *We the People* er udarbejdet på samme måde. I forlængelse af tankerne om, at "nogle ting kun kan lures og ikke læres" viser filmen transporten og installeringen af skulpturerne, der indgår i udstillingen. Videoen lægger dermed betydninger til udstillingens øvrige formidling, som også handler om det enorme logistiske og håndteringsprojekt, det er at skabe og udstille en kopi af Frihedsgudinden i skala 1:1. Videoen viser ting, som ikke kan formidles i tekst, og som er en afgørende del af kunstværket.

Den overordnede ambition om selvformidlende, unikke optagelser, der rummer erkendelser som ikke kan formidles gennem andre medier, kan rummes i tanken om en bonus, som det blev formuleret af en af brugerne i fokusgrupperne.

## ***Projektdel 10: Publikation***

Publikationen kan findes på:

[www.smk.dk/webtv](http://www.smk.dk/webtv)

fra primo januar 2015.

## **Opsummering**

Spørgsmålet; hvad er godt web tv for en kulturinstitution? Kunne også omformuleres til: Hvad er godt web tv for kulturinstitutionernes brugere? – Afhængig af synsvinkel og strategi. En række af projektets fund og erfaringer peger på, at der er en tendens til at forvente for meget af brugerens forhåndsviden. Det var en generel konklusion fra SMKs fokusgrupper; at de havde svært ved at afkode videoerne og især var spørgende overfor, hvilken kontekst videoerne oprindeligt kom fra.

Det har bl.a. været vores fokus for projektet at samle empiri og analysere på, hvordan konteksten kan være med til skabe en kontrakt med brugeren, som hjælper til at etablere de nødvendige forudsætninger for at forstå videoens udsagn. Samtidig har det også været et fokus at afklare, om den enkelte video selv kan fortælle så meget af sin historie som muligt, så de nødvendige forudsætninger for at forstå videoen og dermed også kravene til konteksten minimeres.

Bagved spørgsmålet om, hvad godt web tv er, ligger også et spørgsmål om, hvad web tv gør bedst. Hvad er det for et stof, der lever bedst i web tv? En del af svaret fra fokusgrupperne er: Det er det, man ellers ikke ville kunne se, som er det mest interessante. Det er også lignende overvejelser, der ligger som bevæggrund for SMK's, Tates og MoMAs anvendelse af videomediet: Det er historier, som vi kun kan fortælle, og erkendelser, som vi ikke kan viderebringe på andre måder end i levende billeder. Opsummeret i SMKs formidlingschef Berit Anne Larsens formulering: ”Der er noget, der ikke kan læres, men kun lures”.

Brugerundersøgelserne peger også på, at det i høj grad er de dramatiserede virkelighedsskildringer, der fanger brugerne. Det er klassiske fortælledyder for film og TV: Der skal være centrale karakterer, en handling med udvikling, en modstand (fx i form af en konflikt), en forståelig geografisk forankring og et overskueligt tidsforløb. Samtidig er forudsætningen for modtagernes engagement og forståelse også, at de grundlæggende journalistiske hv- spørgsmål (hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor) i nødvendigt omfang besvares. Det var bl.a. det, vores analyse af kontekstafhængigheden viste. I tilrettelæggelsen af videoen skal man derfor gøre sig klart, hvordan balancen mellem det informative og underholdende i videoen skal være, men vores møde med målgruppen viser, at det ikke er et enten eller, men at enhver kommunikation i levende billeder skal opfylde såvel behovet for information som for underholdende elementer. Det er blandingsforholdet, der er afgørende.

Det er altså de klassiske fortælle teknikker, som er med til at gøre godt web tv – og det er de levende billeders styrke, at de både kan dokumentere videnstunge processer og foredrag, og til andre tider kan skabe stærke følelser og indlevelse. Men man skal holde sig for øje, at det netop er sidstnævnte kvaliteter, følelser og indlevelse, der er blevet synonyme for tv-mediets brede og effektive appel. Og det er måske også der, brugen af levende billeder allerbedst kan åbne museernes rigdomme mod et nyt og større publikum.

Projektet og analyserne har, som ovenfor nævnt, også vist, at der kan arbejdes langt mere bevidst og målrettet med webkonteksten. Den kontekst, der skaber forudsætning og kontrakt med seerne om, hvad det er, der skal ses. Den kontekst, der understøtter en mere interaktiv sening, og mulighederne for at stå af og på video uden følelsen af spild af tid. Samt den kontekst, der perspektiverer, uddyber eller fører videre til andet relevant indhold. Og i den forlængelse en bevidsthed om de eksterne distributionskanalers muligheder og udfordringer.

I 1944 blev Richard Mortensen interviewet om ”bevægelige” malerier, brug af farvefilm og fremtidens muligheder. I interviewet giver han udtryk for, at han mener der mangler noget i vores sprog, i vores udtryksmidler, han siger ”... tænk for eksempel bare paa hvordan det vilde virke paa beskueren, hvis han med egne øjne saa Miro male et af sine billeder! Det vilde være en fantastisk oplevelse at se saadan en verden blive til!”<sup>9</sup>

De levende billeder og web tv kan være med til at lappe det hul, der er i vores formidlingsprog – et billedsprog, der kan udtrykke og erkende ting, der ikke kan læses, men skal ses ske.

---

<sup>9</sup> Fra tidsskriftet Helhesten, nr. 5-6, 1944, s.117-118.