

Forestillinger om kontekst, situation og oplevelse

Ved tilrettelæggelse og produktion af videoindslag til web er tre områder nyttige at afklare og beskrive som udgangspunkt for konkret tilrettelæggelse og produktion:

- Kontekst, hvilke(n) kontekst(er) video skal indgå i?
- Situation, hvad er brugernes situation, når de ser/tilgår video?
- Oplevelse, hvilken oplevelse vil du give dine brugere?

KONTEKST

I en konkret tilrettelæggelse og produktionssammenhæng kan forestillingen om konteksten angives rimelig præcist. Er konteksten konstant – eller et mix af flere, samtidig eller over tid? Jvf. Googles "Multiscreen world".

Er konteksten egen hjemmeside – hvor på denne side? Står video alene?

- Indlejret i tema - på indholdssite nyt eller eksisterende indhold
- Kanalsite/arkiv
- Forside
- Blog
- Aktuelt eller "langtidsplacering"
- Nyhedsbreve/klubber

I en fysisk kontekst

- Permanent - for eksempel en udstillings eller præsentationskontekst
- Event
- Seminar, konference - læringskontekst
- Undervisning, læringsrum
- Aktuel ekstern kontekst, byrum mv.

I eksterne kanaler:

- Youtube, Vimeo eller andre åbne videobaserede distributionskanaler
- Facebook
- Tumblr og andre blogdomæner
- Twitter og andre microblog formater
- Aggregerede kanaler
- Eksterne domæner i øvrigt
- Itunes/podcast
- Lukkede distributionskanaler (betalingskanaler)

Platform for afvikling – enkeltstående, i forlængelse af hinanden eller samtidig brug – hvordan / hvornår skiftes mellem platforme (Jvf. Googles "Multiscreen world"):

- Desktop computer
- Mobil
- iPad/tablets
- TV
- Storskærm



SITUATION

Situation angiver brugernes situation: deres aktuelle kontekst for sening og oplevelse, som kan være fysisk, socialt og mentalt. Hvor er brugerne, når de ser videoen? Er konteksten afsenderstyret? Eller er situationen brugerstyret og således uden for afsenders kontrol? Situationen er naturligvis delvis præget af afsenders valg af kontekst for sening.

Udfordringen med de mobile medier er at "situation for sening" er blevet mangfoldig og kompleks i forhold til at kunne forudsige og foregår ofte samtidig med anden aktivitet. Situation kan også relatere sig til før, under eller efter en given fysisk handling eller begivenhed.

Forestillinger om situationen for sening giver indsigt i brugernes forventning til oplevelse og udbytte af videoen. Der er ikke én mulig sening (reception), men sandsynligvis mange. Og der kan selvfølgelig ikke tages højde for alle situationer, men konkretisering af flere mulige situationer giver indsigter i potentialer og barrierer for kommunikationen og oplevelsen.

Fysisk:

- Før, under eller efter begivenhed/udstilling/session – altså i eller uden for afsenders fysiske kontekst.
- Hjemme, foran computer ("lean forward"), sofaen foran TV ("lean back") Eller samtidig såkaldt "second screen experience" – i samspil med tablet/mobil
- Arbejde, typisk afbrudte "seningssekvenser" parallelt med arbejde (alene lyd – alene billede). Foregår det afslappet i pauser, eller som en faglig professionel relevant sening?
- Undervejs, "pedestrian", "kill time" - i ventesituationer, multitasking – samtidig med anden aktivitet (Jvf Multiscreen brugeradfærd)
- Læringsrum
- Udendørs eller indendørs?

Socialt

- Alene (helt alene eller i rum med andre) eller sammen med andre, social sening eller et mix af begge. Nogen gange er dette klart defineret af den fysiske situation. Brug af sociale medier ifb. med sening.

Mentalt:

- Hvilken sindsstemning er brugerne i når de ser video – "mode for sening". Lean back eller lean forward. Brugernes bevidste eller ubevidste formål med sening.
- På jagt efter underholdning og adspredelse eller målrettet informationsøgende.
- Forhåndskendskab eller tilfældigt møde med indhold.
- Er der tale om et decideret lærings-mode? Tvungen eller frivillig sening
- Anbefalet indhold af venner – forventningsfuld
- Relation til afsender, mistænksom eller loyal – forventninger til indhold
- Forventning til kontekst (forventninger til indhold og typisk brugeradfærd er forskellige, om for eksempel du er på Youtube, Facebook eller selvstændigt domæne.



OPLEVELSE

Hvad er afsenders formål – eller intention med videoen? Hvilken oplevelse vil vi give brugeren? Det kan være et mere konkret vidensmål og et specifikt informationsbehov, som søges indfriet. Det kan være mere oplevelsesbaseret mål - at motivere til handling eller bare formidle og skabe en stemning - at ville underholde. Konkret kan det være det, der i reklameverdenen hedder "call to action", hvordan ønsker vi vores seere skal reagere, handle på videoen: se mere eller læse andet indhold, købe produkter eller motivere andre til at se/oplevelse samme indhold.

- En aha oplevelse – nyt, ikke set før, overrasket, opstemt
- Behovsindfriet – vidensberiget, fordybet
- Dramatisk – indfanget af fortællingen historien, glæde, bekymring, følelsepåvirket.
- Bare godt underholdt
- Nysgerrig, motiveret – gøre mere, søge mere viden, se mere
- Call to action:
 - Forblive på site eller søge videre, forholde sig aktiv til afsender
 - Købe, agere aktivt på ønsket handling, stemme, tilmelde sig...
 - Dele, anbefale
 - Kommentere, debattere
 - Se mere andre steder
 - Sluk og gå i seng!

De tre felter: kontekst, situation og oplevelse er mere eller mindre forbundne, og de skal i den forstand gerne være konsistente på tværs. Ønskes fordybelse og koncentration, er det jo svært, hvis situationen er bussen på vej hjem fra arbejde og kontekst er Youtube.

En meget konkret måde at gå til disse tre felter på kan være at lave korte beskrivelser af: Hvad laver brugerne umiddelbart før sening? Under sening? Og hvad gør brugerne umiddelbart efter sening? Såkaldte use cases.

Peter Østergaard Sørensen, 2014

(med inspiration fra Mathilde Schyts Marvit, SMK)

Noter:

- Jfv bla Google's "Multiscreen world" study.
- Vi bruger udtrykket "sening" fra TV-sening, som udtryk for den konkrete reception af videoindhold.

