

Media Digital Summit, Helsinki Finland

Arrangeret af YLE og YLE Lab (YLE er det finske public service medie i samarbejde med Power to the Pixel fra UK. Det var gratis at deltage!

Media Digital Summit er en konference der har til formål at understøtte digital omstilling i medierne gennem eksempler, best practice og internationale oplægsholdere med stor erfaring i digitale fortællinger. Konferencen afholdes hvert år. I år var der særlig fokus på arbejdet med brugerinddragelse og det at skabe engagement hos brugerne.

Det er meget relevant i mit arbejde, da DR i høj grad efterspørger brugerinddragelse i nye koncepter og vi i DR Udvikling hjælper indholdsområderne med at udvikle den type indhold. Det er tydeligt, at vi skal arbejde på en helt ny måde med brugerne - både i udviklingen af indhold, men også når vi udkommer. Dialog, engagement og involvering er helt centralt. På konferencen fik jeg både gode virkelighedsnære eksempler på, hvordan man kan gøre det – og også indblik i nogle ret vilde, nærmest kunstagtige produktioner med brugerinteraktion.

Der var oplæg fra:

[Loc Dao, Chief Digital Officer, NFB: Leading Digital Innovation from Broadcast to Internet to VR](#)

[Liz Rosenthal, CEO & Founder of Power to the Pixel, UK: Starting With People - Prototyping, Participation and Personalisation](#)

[Marianne Furevold-Boland, Producer, NRK: SKAM - connecting with the target group on their own home base](#)

[Alex Ayling, Head of BBC Worldwide Digital Studios, UK: What is digital storytelling in global marketing](#)

[Robin McNicholas, Creative director, Marshmallow Laser Feast, UK: The World Beyond Our Senses](#)

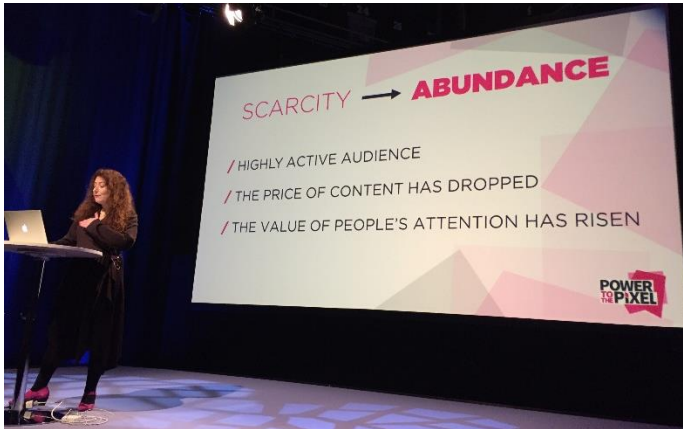
[Gabo Arora | Creative Director, LightShed](#)

De mest spændende oplæg var Liz Rosenthal, Marianne Furevold-Boland og Alex Ayling, så dem vil jeg fortælle lidt om.



Liz Rosenthal har stiftet virksomheden Power to the Pixel der hjælper medievirksomheder med at udvikle indhold der i højere grad tager udgangspunkt i brugerne. Hun talte om de tre P'er som centrale i arbejdet.

Participation. Facilitere brugernes deltagelse. Gøre det nemt for dem at byde ind. Hun talte om forskellige projekter der er lavet på den måde og om forskellige måder at skabe den inddragelse på – lige fra det digitale og avancerede, hvor de igennem et computerspil kan aflevere deres feedback – til det simple, hvor man bruger sociale medier til at bygge community og skabe inddragelse og til det ”gammeldags” og værdifulde, hvor man møder brugerne ansigt til ansigt i forskellige fase af produktion.



Prototyping. Det handler om at blive bedre til at udkomme så tidligt som muligt med et eller andet som brugerne kan se og vurdere. Hvordan kan man gøre sin idé/sit produkt håndgribeligt i forskellige faser. Hun nævnte et eksempel på en spilvirksomhed, Vlambeer, der nu endda lever af at udkomme med prototyper og løbende forbedringer hver uge.

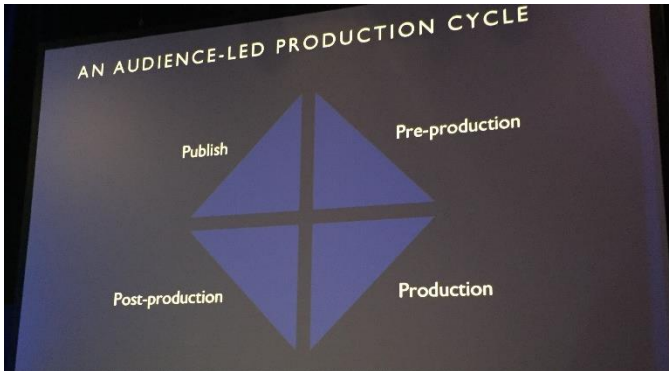


Personalization. Om at tilpasse sit produkt til brugere og lave noget de kan tilpasse helt ind til individniveau.

Her er et link til en video af Liz Rosenthals oplæg: <http://areena.yle.fi/1-4151293>

Alex Ayling arbejder med at lave digitalt indhold rundt om BBCs programmer i BBC International, der er den kommercielle del af BBC.

De arbejder meget med at tage udgangspunkt i brugerne og har inddelt dette arbejde i fire faser:



Det gør, at de kan arbejde målrettet med forskellige typer af brugerinvolvering hele vejen igennem processen. Jeg synes, at det var spændende at høre, hvordan de arbejder med brugerinvolvering, når de udkommer. Hvordan kan man samarbejde med brugere og brugergrupper for at sikre, at ens indhold når ud til så mange som muligt – og ud til dem der virkelig gerne vil se det og dele det.

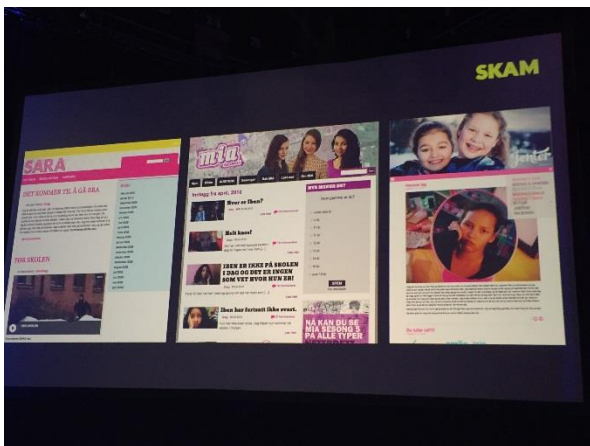
Han fortalte også om en anden konkret strategi de havde brugt, simpelthen at ansætte nogle af deres brugere – fans a programmer – og fået dem til at producere indhold og opbygge communities.



Her er et link til Alex Aylings oplæg: <http://arena.yle.fi/1-4151335>

Marianne Furevold-Boland, producer af Skam på NRK fortalte om deres arbejde med at interviewe og involvere målgruppen i deres arbejde med at udvikle serien.

De brugte 4 måneder på brugerresearch, inden de skrev 1. sæson af Skam. De lavede interviews og observerede ude på skoler, på Mc Donalds, på gaden – helst ude i de unges eget miljø. De stillede spørgsmål på sociale medier og simpelthen overvåging af hvad de unge skrev om og var optaget af på sociale medier. De brugere, der havde været bedst i de indledende interviews blev også undervejs i serien mødt igen for at give feedback og komme med ideer.



Og så var en vigtig og interessant pointe, at Skam ikke opstod fra den ene dag til den anden, men byggede ovenpå tre andre serier for yngre piger som NRK har sendt i flere år. Disse serier var også skabt i dialog med brugere og havde givet Julie Andem, der har skrevet Skam et indblik i hvordan man kunne arbejde med dette.

Her er et link til oplægget om Skam:

<http://areena.yle.fi/1-4151327>

Media Digital Summit er åben for folk fra forskellige brancher; medier, reklame, marketing etc. Der er klart flest finner til stede og enkelte fra andre lande. Det hele foregår på engelsk. Og det var gratis at deltage. Det kunne jeg bestemt godt ønske mig at deltage i igen næste år.