

# Estetiske praksiser i plattformøkonomien

Knut Ove Eliassen

Følgene fotografiets utbredelse fikk for malerkunsten, står sentralt i Walter Benjamins berømte essay «Kunstverket i tidsalderen for dets tekniske reproduserbarhet» fra 1936.<sup>1</sup> Publikums opplevelse av maleriet hadde endret karakter, konstaterte Benjamin. De hurtige fremskrittene i fotoets teknologier – hva angikk billedkvalitet, reproduksjon, distribusjon og ikke minst pris – gjorde etablerte former for estetisk oppmerksomhet avleggs og beredte grunnen for nye. I en gjennomgripende transformert kunstverden fremstod det i tiltagende grad som latterlig å lovprise «en godt malt hummer», som det heter i et tilbakeblikk hos Robert Musil.<sup>2</sup>

Fotografiet hadde vist seg maleriet overlegent som representasjonsteknologi. Ikke bare hadde det gjort portretter og landskapsbilder allment tilgjengelige, berømte malerier kunne nå fotograferes, og kopier distribueres bredt og billig. Kopiering, som før hadde vært et håndverk, ble industrialisert. Det fotografiske mediet gav maleriets materielle og

---

1 Benjamin 2014 [1936].

2 Musil 1978: 1229.

tekniske beskaffenhet en annen betydning; henvist til klassen «eldre kunstarter» representerte det gårsdagens medierealitet, et minne fra tiden før industriell reproduksjon. Kopienes kvalitet og lave produksjonskostnader kommersialiserte originalene og svekket det Benjamin omtalte som deres *aura*, deres enestående karakter, deres unike bånd til en tid, et rom og en historie. De ble varer på linje med andre varer.

Masseproduserte kopier lot seg dårlig forene med estetiske unika-ter, til gjengjeld var de demokratiserende. Med tidens nye medieteknikker kunne de forskjellige kunstformene migreres fra institusjonene som forvaltet dem, som museer, teatre og konsertsaler, og over i en hverdagslivssfære som frem til da hadde vært dem fremmed, til tider sågar kontrær. Prisen på adgangsbilletten ble senket; alle kunne ha en Tiedemand og Gude på veggen hjemme. Konsertbesøket kunne erstattes med en radiooverføring eller en grammofonplate. Kunstens offentlige rom endret dermed karakter, og kulturens nye tekniske realiteter la til rette for andre og annerledes former for publikum.

Fremveksten av digitale produksjonsteknikker og formidlingsteknologier, av nettverk og plattformer, har i dag ført til transformasjoner av vel så omveltende karakter som dem Benjamin i sin tid identifiserte. Etter covid-19 fremstår disse endringene enda klarere. Nedstengning og andre smitteverntiltak våren 2020 tvang store deler av kunst- og kulturlivet, ikke minst de delene av det som var basert på fysiske møter med publikum, til først å suspendere og så etter hvert endre og tilpasse sine aktiviteter. Enkelt sagt, utøvere og publikum forflyttet seg fra scene og sal til skjerm og sofa, og en utvikling som hadde pågått i flere tiår, ble forsterket og synliggjort.

Kulturvarer konsumeres i dag via allehånde tekniske plattformer. Musikk, film, bøker, museumssamlinger og teateroppsetninger er tilgjengelige uavhengig av tid og rom. Estetiske praksiser basert på ymse tekniske medier utfoldes i endeløse strømmer i form av musikksnutter på YouTube, dansestunts på TikTok, interaktiv elektronisk lyrikk eller bloggbasert *creative writing*, for å nevne noen. Av blandet kvalitet, stort sett blottet for originalitet og uten en ledsagende kritisk offentlighet,

savner disse arbeidene ambisjoner om å være enestående eller ha «aura». Like fullt kan de ha stor affektiv verdi, de engasjerer. Ifølge rapporter fra nyere forskningsfelt om kunst og helse, så som *Wellness Studies* og *Aesthetic Health*, kan de til og med ha terapeutiske kvaliteter.<sup>3</sup>

Denne artikkelens poenger er av prinsipiell art. Ambisjonen er å drøfte tendenser på premissnivå snarere enn å redegjøre i detalj for kompleksiteten i kunst- og kulturfeltet og de digitaliseringsprosessene som har bidratt til å forandre sektoren. Endringene har vært ledsaget av en omfattende teori- og begrepsutvikling som ikke kun har bidratt til refleksjon over feltet fra utsiden av, men som også har satt sitt preg på og inspirert kunstpraksisene. Med støtte i kritisk medieteor og tre av dens begreper – nettverk, infrastruktur og plattform – anlegger teksten et historisk perspektiv på digitaliseringens følger for kulturoffentlighetene, så vel som på produsentenes og konsumentenes estetiske praksiser. Artikkelens sentrale idé er at fremveksten av internett på 1990-tallet, sosiale medier på 2000-tallet og plattformøkonomiene på 2010-tallet har ført til at en rekke av de distinksjonene som lenge har vært med på å gi kunsten egen sosial realitet og substans – herunder skillene mellom verk og vare, privat og offentlig, kunstner og publikum, fritid og arbeid, kunst og underholdning, høy og lav – ikke lenger kan tas for gitt.

Om distinksjonene som i sin tid konstituerte institusjonene, ikke lenger gjelder, hva slags følger har det for kritikken av feltet, for avantgardekunsten som har livnært seg av denne, og for offentlighetene de utfolder seg i? Og hva utøvere og publikum angår, gir det fortsatt god mening å snakke om kunst- og kulturfeltet i entall? For om kunstfeltet ikke lenger kan opprettholdes som en egen avgrenset realitet, hva betyr det for kunstforståelsen, kultursektoren og kulturpolitikken?

---

3 Se f.eks. *Nordic Journal of Arts, Culture and Health* (fra 2019) eller *Arts and Health* (fra 2009).

## Medierte kulturelle fellesskap

Massemediene preget forskning og teoridannelse allerede på 1970- og 1980-tallet, og fra 1990-tallet ble internett og digitaliseringens realiteter uomgjengelige for estetisk teori. Digitale medier redefinerte så vel teorien som produsentenes og publikums estetiske konvensjoner. Tidligere var de ulike kunststartene knyttet til særskilte materialer og formregistre; ikke bare krevde de bestemte kompetanser, de kom også med sine egne former for oppmerksomhet og egne publikum. I dag har kunstnerne en nærmest endeløs rekke av formater til rådighet, og praktisk talt hvilket som helst materiale kan tjene som «medium». Dermed ikke sagt at digitale medier er det umiddelbare materielle utgangspunktet for all estetisk praksis. Fortsatt males det, danses det og synges det. Gamle kunstarter lever videre ved siden av de nye. Poengene er at estetisk arbeid i dag fortrinnsvis begripes gjennom kategorien «medium» snarere enn «kunststart», og at dette skiftet uttrykker omfattende endringer av medieøkologiene kunsten og kulturen finner sted i.

Termen «kunststart» tilhører en estetisk diskurs som markerer forskjellene mellom innhold og materialitet, uttrykk og inntrykk, skapelse og nytelse, mens mediebegrepet betoner hvordan estetiske praksiser betinges av en materialitet som på samme tid både skiller og samler dem. Clement Greenberg insisterte på 1960-tallet på at kunststartene fant sin oppgave i utforskningen av sitt spesifikke medium. Ambivalensen i det engelske ordet *medium*, som i dag på norsk betyr både kunststart og kommunikasjonskanal, har vist seg nyttig for å formulere kunstfeltets aktuelle transformasjoner.<sup>4</sup> Å tenke kunsten og kulturen mediebasert impliserer at det tas høyde for økonomiene mediene opererer innenfor, formatene til de publikummene de skaper, og de

---

4 Greenberg 1960. For mediebegrpets nyere norske historie, se Medium u.å.

nettverkene, infrastrukturene og plattformene hvor de estetiske praksisene finner sin plass og funksjon og blir meningsfulle.<sup>5</sup>

En av den tidlige mediesosiologiens innsikter var at de elektroniske mediene produserte nye former for publikum. Dette nye publikumet, konstaterte sosiologene, bestod ikke bare av mennesker med en annen bakgrunn enn den gamle diskuterende offentligheten, dets medlemmer oppførte seg også annerledes, og deres identitet og virkemåte som publikummere var en annen.<sup>6</sup> Kommunikasjonsteknologier som film, radio og TV – og de estetiske praksisene som ledsaget dem på produksjonssiden og konsumsiden – produserte nye nasjonale offentligheter. Fjernsynets direkteoverføringer skapte et *affektivt*, men konturløst publikum hvis emblematiske uttrykk var bokslatteren i amerikanske TV-show. Mentometerknapper og innringingsprogrammer til tross, kun meningsmålingsselskapenes markedsundersøkelser gav sosial realitet til det sosiologer som David Riesman og Jean Baudrillard dømte «ensomme masser» og «tause majoriteter».<sup>7</sup>

«Affekt» betegner prerefleksive, objektløse og kroppslige tilstander – entusiasme, stemning, angst er gode eksempler. Ubestemt og relasjonell er affekten vag, den har ingen umiddelbart identifiserbar kilde. Den skiller seg fra følelsen ved å være retningsløs, den er ikke knyttet til bestemte gjenstander. Følelser, derimot, er objektrelaterte tilstander som så som frykt, iver eller fascinasjon. Ettersom følelser retter seg mot bestemte objekter, vekker de også refleksjon – det er noe ved dem som skaper frykt eller glede. Disse to forskjellige tilstandene kommer også til uttrykk på overindividuelle nivå. Et eksempel på et affektivt fellesskap er «massen», som i et fotballpublikum eller et oppløp. Til forskjell fra «nasjonen» eller «klassen» – som skapes av nasjonalfølelse eller

---

5 Se Kittler 1986.

6 Jf. Habermas 1971 [1962]; Sennet 1977; Warner 2001 (for en mer oppdatert versjon av samme debatt).

7 Riesman 1950; Baudrillard 1991.

klassetilhørighet – er «massen» uten selvbevissthet og dermed også uten varighet.<sup>8</sup>

*The Global Village* – det umiddelbart kommuniserende fellesskapet Marshall McLuhans formel fra 1960-tallet hadde båret bud om – kunne først innfris med den allmenne utbredelse av internett utover 1990-tallet. Og ikke før på 2000-tallet, med den mulige «totale oppkoblingen» av hvem som helst, når som helst og hvor som helst, realiserte Web 2.0 en globaliseringsens *sanntid*. «Bare et tastetrykk unna» er reklamens resymé av de siste tjue årenes utvikling og av den samtidighetsopplevelsen som real-timeteknologien tillater.<sup>9</sup> Det formuleringen underslår, er at initiativet ikke lenger er publikums privilegium. Med eller uten deres viten er det verdensveven som tar kontakt med dem og setter dem i innbyrdes forbindelse. I internettmedienes kultur legger applikasjonene premisene for hvordan publikum – brukerne – føler, handler, tenker og lever.

McLuhans ideer om massemedienes globalt fellesskapsbyggende effekter fremstod som visjonære etter globale mediebegivenheter som direktesendingene fra OL i 1968, månelandingen i 1969 og gisseldramaet i München i 1972. Filosofen Michel Serres viser i *Le parasite* fra 1980 hvordan medieteorien forestilling om en umiddelbar, fullstendig kommunikasjon kan føres tilbake til pinseunderet, «den verdensvide kirkens fødselsdag», da alle kunne samtale uavhengig av morsmål, om de så bodde «i Mesopotamia, Judea og Kappadokia, i Pontos og Asia».<sup>10</sup> Det tros- og følelsesfellesskapet som ble stilt i utsikt med tanken om en verdenskirke mediert av den hellige ånd, har jevnlig blitt

---

8 Begrepet «affekt» (*affectus*) går tilbake til Baruch de Spinozas *Etikk*, del III. Det spiller en viktig rolle hos Gilles Deleuze hvor det betegner en prerefleksiv og preindividualisert intensitet. Det har åpenbart også en sentral plass i den Deleuze-inspirerte affekt-teorien (Brian Massumi, Lauren Berlant mfl.). Begrepet «masse» kan føres tilbake til den franske sosiologen Gustave Le Bon, og i forlengelse av ham, Sigmund Freud og Elias Canetti.

9 Sanntid (2020). Det er sanntidsteknologien som er det tekniske premisset for online-gaming.

10 Serres 1980; Apg. 2,9, Bibel 2011.

demonstrert av moderne media, men siden 2000 i langt andre medieformater enn hva Serres kunne forutse i 1980. Eksempler på medieuttrykk som de siste tiårene har generert nye typer affektive fellesskap, spenner fra den norske nettserien SKAM til globale fenomener som Gangnam Style, Kylie Jenner og Fortnite. Bare man trykker «on», tapper eller lar fingeren sveipe over skjermen, er adgangen total – så lenge strømmekapasiteten er tilstrekkelig, og nettet godt utbygd og oppdatert. Man fristes til å minne om LSD-guru Timothy Learys gamle slagord *turn on, tune in, selv om drop out* ikke lenger synes å være en opsjon. SKAM demonstrerte innholdsmessig og praktisk hvordan nettpåkopling har blitt en 24/7-realitet. Rollefigurene var til enhver tid mediebrukere, og serien ble oppdatert døgnet rundt på de plattformene de selv brukte innenfor seriens fiksjonsunivers. Spontane fellesskap av fans oppstod, hvis affektive prosesser, med Christian Russ' ord, ble «synkronisert» av de samme online-miljøene serien ble publisert i.<sup>11</sup>

Ideen om en fullt ut informatisert hverdag med smartbiler, smart-hjem og smartbyer ble lansert av Mark Weizer i essayet «The Computer for the 21<sup>st</sup> Century» i 1991.<sup>12</sup> Weizer innførte uttrykket «ubiquitous computing» eller allestedsnærværende databehandling. Året etter, i 1992 lanserte IBM «Self-Monitoring, Analysing and Reporting Technology», kort sagt, «SMART». SMART-teknologi betegner i prinsippet automatiserte objekter og hjelpemidler som lar seg programmere og utstyre med et intuitivt brukergrensesnitt. I dag er dette en realitet i arbeid og fritid. *Internet of Things*, eller IoT, er navnet på det systemet av fysiske enheter – ting – som kommuniserer med hverandre via internett eller andre elektroniske kommunikasjonssystemer. Betegnelsen retter samtidig oppmerksomheten mot det forhold at det i gjennominformatiserte samfunn ikke er kulturen – forstått som den felles bearbeidelsen av naturen, og de fellesskap og verdier dette arbeidet

---

11 Russ 2007: 65; Grütters og Eliassen 2017.

12 Weizer 1991.

skaper – som frembringer de miljøene menneskene utfolder seg i, men i økende grad databanker og selvlærende algoritmer. Vi samles *om* eller *av* informasjonsbærere som setter mulighetsbetingelsene for de uttrykk, utvekslinger og følelser – kognitivt, politisk og estetisk – som gjelder som sosialt gangbare. Vårt biologiske og sosiale liv utfolder seg i plattformøkologier opprettholdt av ikke-menneskelige aktører.

Urkirken oppstod da Den hellige ånd fylte alle tilstedeværende og fikk dem til entusiastisk å kommunisere med hverandre, men skismaene kom fort og splittet kirken i ulike trossamfunn. Også mediekulturens hverdag preges av at kommunikasjonen mellom plattformene verken er friksjonsfri eller økumenisk.<sup>13</sup> Dette er en følge av en kjent strategi fra det siste århundrets høyteknologiske kapitalisme: kampen om å oppnå monopol på markedsstandarden, om det nå er på laptopen, i spillmaskinen, på telefonen eller det gjelder innholdet i strømmetjenestene. Alltid og allerede er fellesskapene preget av programvarenes tekniske vilkår, til tross for at enhver plattform kun eksisterer i kraft av brukernes velvilje. Ikke alle overlever: Myspace, Yahoo og Flickr er noen av de mer kjente taperne fra de siste årenes standardkriger.

Selv om private aktørers interesser alltid har preget utviklingen av infrastruktur, handlet utbyggingen av kommunikasjonsnett (telegraf, telefon, radio) lenge om statlige interesser, så som nasjonsbygging, statlig selvhevdelse og motkonjunkturpolitikk. Først etter andre verdenskrig ble de store overnasjonale nettverkene etablert med tilhørende internasjonalisering av standardene. Åttitallets nyliberalistiske dereguleringer av store deler av offentlig sektor overlot forvaltningen av den sivile elektroniske kommunikasjonen til private aktører. Det samme gjaldt ansvaret for bygging av infrastruktur, produksjon av maskinvare, utforming, oppdatering og vedlikehold av programvare, og utvikling av plattformer for offentlige tjenester.

Den gjeldende politisk-økonomiske orden har blitt betegnet «plattformkapitalisme». Bak navnet ligger en tanke om at plattformer

---

13 Eco 1994.



ikke er nøytrale, men inngår i en politisk økonomi som organiserer våre forskjellige livssfærer ut fra dimensjonene infrastruktur, marked og styring.<sup>14</sup> Om det nå er Apples «Reach out to every life you've touched», Amazons «fulfillment centers», eller Telenors fagre nye 5G-verden, preges de ledende leverandørenes retorikk av løfter om en omforent, tilfreds menneskehet forbundet av allestedsnærværende database-handling. Apple har bygd merkevare på å være ledende på sømløse brukermiljø. Amazon tok på sin side for tjue år siden føringen i såkalt *cloud computing* med etableringen av Amazon Web Services. Sammen med Microsoft eier de i dag halvdelene av den geopolitiske realiteten «Skyen». Amazons satsing på globale fysiske nettverk inkluderer oppskytingen av en egen kommunikasjonssatellitt.<sup>15</sup>

Alphabet, Amazon, Apple, Meta og Microsoft – verdens ledende plattformleverandører – er i dag integrerte aktører i privat og offentlig tjenesteyting. Innenfor handel, underholdning, helse, nyheter og bank-tjenester leverer de premissene for brukernes hverdag og identitet. Slik produserer de internasjonale plattformene primært brukerfellesskap. Brukerdata samles inn i et omfang som ville ha vært utenkelig for eldre tiders markedsundersøkelser. Dataene går inn i tilbakekopplingsløyfer som bidrar til å optimalisere leverandørenes grensesnitt mot forbrukerne ved samtidig å stimulere sistnevntes betalende deltagelse i en mer og mer interaktiv hverdag. Forbruksprofilen organiserer den enkelte i affektive fellesskap og gir tilhørighet i massen av brukere. Google og Facebook er verdensledende i persontilpasset reklame. Applikasjone-nes koding av handlingsmønstre brukes til styring som brukerne underkaster seg med største iver. Plattformøkonomiens ekspansjon inn i arbeid og fritid konvergerer praktisk og estetisk i et hverdagsliv som i økende grad medieres i konsumets og kundekartleggingens tegn.

14 Srnicek 2018; Kenney & Zysman 2016; van Dijck, Poell & de Waal 2018.

15 Bokhandelen Amazon utgjør mindre enn 5 % av omsetningen (McGurl 2021). Se også Amazon u.å. og Sheetz 2021. Om «Skyen» som geopolitisk realitet («Grossraum Google»), se Bratton 2015: 19ff.

Covid-19 ble et håndfast møte med den nye digitale virkeligheten. Smitteverntiltakene våren 2020 regulerte ikke kun tilgangen til de offentlige rom, de grep også inn i privatsfæren. Dette utløste både privat og offentlig en serie eksperimenter med hverdagslivets protokoller. Nye konsum-, samværs-, arbeids- og undervisningsformer skapte nye handlingsmønstre og erfaringer. Direktestrømming, Zoom-møter, hjemmekontor og hjemmeskole fikk frem en rekke nye sosiale forhold. Skillene mellom på og av, jobb og hjem, var blitt utydeligere, og de sosiale mediens strukturering av borgernes hverdagslivsverden påtrengende. Når smarttelefoner blir adgangskort til offentlige rom, og helsemyndighetene ber om frivillig kartlegging av sosial omgang, står det klart at den digitale medieringen av sosial interaksjon er allestedsnærværende, og at den produserer verdifulle brukerdata for en tredjepart som parasitterer på kommunikasjonen.

## Økonomiens og mediens restrukturering av kunstfeltet og dets offentligheter

En situasjonsbeskrivelse som denne kan fremstå som lovlig apokalyptisk, ikke minst for et kunstfelt hvor de forestillinger mange har om en «normal hverdag», gjerne er knyttet til håndfaste objekter som bøker, musikkinstrumenter, skulpturer eller malerier, eller til besøk i offentlige rom hvor også andre publikummere er til stede – teatre, konsertsaler, kulturhus, bibliotek, museer eller gallerier. Kort sagt, kunst og kultur oppleves fortsatt som noe som finner sted i fysiske, felles og delte rom, i fora hvor opplevelsens kvaliteter sjelden lar seg skille fra bevissthetens om andres nærvær, hvor faktisk oppmøte og deltagelse er en viktig målestokk for arrangementets suksess, og hvor evenementer, kulturer og festivaler fremstår som friminutt fra hverdagens rutiner.

Kunstfeltet var lenge parsellert i distinkte kunstarter kjennetegnet ved egne praksisformer og objekter. Scenekunst, billedkunst, litteratur, musikk og film fungerte som separate felt med atskilte, kunstspesifikke

institusjoner, organisasjoner, tradisjoner og formidlingskanaler, og med sine særlige grupper av kunstnere, skjønnere, forvaltere og betalende kunder. Dermed kunne kritikere og forskere granske både kunstartenes egenart og deres omgivelser: institusjoner, markeder, publikum, kunstoffentlighet, politikk, lovverk og så videre. I neste runde kunne de kritiske diskursene bidra til å stadfeste kunstens sosiale realitet ved å tilskrive den betydning. Kretsløpene innenfor kunstens forskjellige felt, bestående av kunstfeltenes mange institusjoner og deres tilhørende aktører – kort sagt kunstverdens sosiale, politiske og økonomiske realiteter –, har bidratt til å berettige statlige intervensjoner i kunstfeltet. Nasjonal kulturpolitikk har handlet til allmenhetens beste, dens dans og glede, om det nå har dreid seg om lovreguleringer, bygging av kulturinstitusjoner, offentlig utsmykning, utdannelser eller ulike stipend- og støtteordninger.

Kunstfeltet stod lenge på den norske politiske dagsordenen. Statlig finansierte institusjoner, offentlige reguleringer og støtteordninger kompenserte for mangelen på et stort nok marked av kjøpekraftige kjennere. Men innholdsmessig, funksjonsmessig og teoretisk kom nyliberalismen til å sette den kulturpolitiske konsensusen under press. Samtidig ble kunststartenes, genrenes og mediernes innbyrdes grenser mindre uttalte, de ble gjenstand for utstrakt «dedifferensiering».<sup>16</sup> Dette kom også til uttrykk i forholdet mellom teoriutvikling og praksisfelt. Et eksempel blant flere er *interart studies* som ble et slagord for genreoverskridende estetikk i praksis og teori på 1990-tallet. Fra performancekunst til relasjonell estetikk ryddet institusjonskritikkens ymse utløpere opp i estetiske idealer som, med Theodor Adornos ord, allerede modernismen hadde gjort til «kulturavfall».<sup>17</sup> Det nasjonale perspektivet som lenge tjente som en samlende idé – det handlet om å hegne om *norsk* kulturarv –, er ikke lenger parolen, men har veket for forhandlinger om representativitet, inkludering og mangfold. I et globalt

16 Jonvik mfl. 2020.

17 Adorno 1962: 188.

perspektiv er skillet mellom nasjonal og internasjonal kunst mindre relevant, og nye pengesterke aktører har i Norge svekket skillet mellom privat og offentlig eierskap. Endelig har digitaliseringen gitt estetiske og økonomiske hybridformer som etablert kunstteori lenge stod uten begreplige redskaper til å håndtere.

Ben Mauk fremhevet allerede i «The Work of Art in the Age of Amazon» fra 2013 hvordan den estetiske sfæren medieres i – og dermed underlegges – de formater som til enhver tid er de mest salgbare, men at den brede digitaliseringen også har svekket de forskjellene som før definerte mediene.<sup>18</sup> Bøker, radio, TV, grammofonplater, fotografi, film og videospill var i utgangspunktet inkompatible tekniske bærere for ulike mediespesifikke kulturuttrykk. Omhegnet av spesifikke kulturer var disse mediene, innholdsmessig og teknisk, studieområder i egen rett. Billigere og mer slagkraftige computere, nettbrett og smarttelefoner har drastisk endret disse teknologienes romlige og temporale aspekter og oppløst mange av de tekniske forskjellene mellom dem. I dag håndterer bærbare medieenheter alle de nevnte medieteknologiene, lesing, lytting, avspilling av lyd og bilder. De kan sågar fungere som komplette produksjonsplattformer enten det nå er for film, visuell kunst, musikk, spill eller forskjellige former for litteratur.

Nå kan verken globalisering, merkantilisering eller informatisering uten videre sies ha vært ødeleggende for kunstfeltene i Norge etter krigen. Både «kunst» og «kultur» betegner per definisjon dynamiske realiteter som reagerer på, tar opp i seg og preger sammenhengene de er en del av. Slik har impulser fra verdenskunsten blitt tydeligere i norske kunst, mens et fenomen som folkefinansiering er en ny vri på kunstens komplekse forhold til markedet, og digitalisering har gitt nye muligheter i estetisk produksjon og *artistic research*. Men medierealitetens endringer har ikke kun bidratt til å gjøre nettverk, deling og interaktivitet til estetiske og politiske honnørord på kunstscenene, den har for norsk kunsts og kulturs del – og offentlighetene de inngår i – forandret deres

---

18 Mauk 2013.

forhold til verden «utenfor», til markedet og til brukerne. Sektoren er strukturelt sett transformert, i en slik grad at den neppe kan behandles som samme sektor. Samtidig bør man ha in mente at termene som brukes til kritisk å artikulere de nye digitale medieøkologiene, ikke står i en utvendig relasjon til disse, men inngår som en del av de samme historiske endringsprosessene.

## Tre begreper: nettverk, infrastrukturer og plattformer

Den kritiske teorien har de siste tiårene nytt godt av importert fra en medieteorier som begrepslig har vist seg bedre rustet enn den etablerte kunstteorien til å identifisere kunst- og kulturfeltenes endringer. Tre nyttige begreper i den forbindelse har vært nettverk, infrastruktur og plattform. De har det til felles at de opprinnelig artikulerte egenskaper til predigitale tekniske miljøer, men nå primært tjener til å betegne digitale rammeverk og de fellesskapene de legger til rette for. Som historiske termer betraktet forteller de om etapper i en teknologihistorie, men som begrep er de steg og redskaper i det kulturelle arbeidet med å fordøye erfaringene av den samme historien. Samlet uttrykker de en problematikk som både er sosial, økonomisk, politisk og teknologisk.

Begrepet «nettverk» ble introdusert i medieforskningen på 1950-tallet for å betegne forskjellige typer systemer for informasjons-spredning og -styring. Mark Wigley har ført bruken av termen tilbake til møtet mellom tre etterkrigsvitenskaper: kybernetikk (Buckminster Fuller), medieteorier (McLuhan) og byplanlegging (Le Corbusier).<sup>19</sup> Termen har således blitt artikulert i skjæringspunktet mellom styring, medier og hverdagsliv. Kybernetikken som var navnet Norbert Wiener hadde gitt den nye vitenskapen om styringssystemer, inspirerte McLuhans teoretiske sondering mellom varme og kalde medier som

---

19 Wigley 2006.

teknikker for politisk kontroll, mens urbanismen oppstod i kjølvannet av Le Corbusiers og hans generasjonsfellers forståelse av byer som kommunikasjonsnett som håndterer strømmer av folk, varer og informasjon i tid og rom.<sup>20</sup>

«Nettverk» er i utgangspunktet et engelsk ord anvendt om tekstilkvaliteter. Ordets kommunikasjonsteoretiske bruk går tilbake til telefonen og telegrafene, «telenettet» som de to ble kalt på norsk. Et «nett» er ifølge *Riksmålsordboken* fra 1947 et flettverk eller tett system av forbindelseslinjer.<sup>21</sup> Telefonnettet var opprinnelig analogt og designet for mange-til-mange-kommunikasjon. Telegrafene er derimot en ikke-analog kommunikasjonsteknologi, organisert lineært i hierarkiske en-til-en relasjoner. Nettverksbegrepet fikk på engelsk bred medieteoretisk gjennomslag på 1990-tallet i kjølvannet av de tidlige elektroniske nettverkene «distribuerte orden». Prototypen som ble forløperen til dagens internett, ble utviklet under navnet ARPANET for å dele prosesseringsressursene mellom fire amerikanske universiteter. Topologisk betegner «nettverk» horisontale knutepunktbaserte kommunikasjonsystemer som kan være mer eller mindre desentraliserte, og som kan ha vekslende grad av kompleksitet.<sup>22</sup>

Nettverkstermens utspring i den tidlige medieforskningens forening av cybernetikk og urbanisme røper at begrepet er forbundet med en ny medierealitet. Det norske terminologiske motstykket, «nett», tydeliggjør strukturen i systemet for informasjonsspredning, men peker også på sosial dynamikk. Termen betegner aktørenes innbyrdes relasjoner, de «sosiale bånd» som knytter dem sammen, samtidig som den gjør oppmerksom på at materielle teknologier utgjør de sosiale relasjonenes og formenes mulighetsbetingelser.<sup>23</sup> I tråd med dette kontrasterer ofte

---

20 Wigley 2006: 375. Se også Bratton 2015: 43. Om media som kontrollsystemer, se McLuhan 1968 [1964]: 28.

21 Nett 1947.

22 Galloway 2010. Se også Kittler 1985, oversatt til engelsk som *Discourse Networks* i 1990.

23 Jagoda 2017.

medieteorien verdensvevens nettverksstruktur med massemedienes kringkasting. Den første er en horisontal, den andre en hierarkisk relasjonlighet. Nettverksteori åpner også for en teori om individualisering hvor handlingsrom bestemmes av systemets topologi, altså individenes «plass i nettverket, slik denne plassen reguleres av knutepunktene dynamiske relasjoner. Bestemt som node i et system uttrykker individet summen av de nettverksrelasjonene det deltar i, selv om det ikke kan reduseres til dem.<sup>24</sup> Fordi nettverksrelasjoner er flate, har de per refleks fått status av å være demokratiske offentligheter, og internett ble også i sin tid mottatt som et forvarsel om en mer egalitær sosial orden. Tendensene post web 2.0 synes imidlertid å være helt andre i takt med at nettverkene har blitt privatisert – for ikke å si kolonialisert – av de store plattformsselskapene. Overvåking produseres overnasjonalt av private selskap.<sup>25</sup>

Også termen infrastruktur har en forhistorie i samfunnsforvaltningen. I sin opprinnelige pregning på fransk betegnet ordet på sent 1800-tall de fysiske, bærende elementene i veier, bruer, jernbaner og lignende, så som stag, skinner, sviller og kulverter. Offentlig finansiert infrastruktur var et uttrykk for statenes vilje til å stadfeste sin suverenitet og sitt territorium, og til samtidig å organisere og forvalte fellesskapets interesser. Etter andre verdenskrig kom termen bredt i bruk og omfattet også kraftverk, signalsystemer og baseinstallasjoner, teknologier som legger til rette for distribusjon av informasjon og transport. «Infrastruktur» betegner slik kommunikasjonens og interaksjonens materielle forutsetninger. Geoffrey Bowkers bestemmer begrepet som «pervasive enabling resources in *network* form».<sup>26</sup> Infrastrukturens materielle uttrykk er nettverk som tjener kommunikasjon og dermed også både gruppe- og meningsdannelse og kontroll. Systemteoretisk sagt betegner infrastruktur den fysiske orden og nettverk den logiske

---

24 de Certeau 1990.

25 Chun 2017: X.

26 Bowker mfl. 2010: 98 [min kursiv].

orden. I tråd med dette brukes begrepet i marxistisk tradisjon i tospann med «superstruktur», samfunnets overbygning, dets lover og verdier, ideer og kunst. Infrastrukturen er basisen som gjør superstrukturen mulig.<sup>27</sup>

Infrastrukturbegrepets nyere historie er i Europa knyttet til nyliberalismen. Sentralt i 1990-tallets deregulering og avnasjonalisering av de europeiske markedene stod oppløsningen av de statlige kommunikasjonsmonopolene som fra mellomkrigstiden av hadde vært viktige brikker så vel i finanspolitikk som i oppbyggingen av statsforvaltningen. EUs liberale prinsipper om de fire friheter – fri flyt av varer, tjenester, kapital og personer – forutsatte at nasjonalstatlige barrierer ble bygd ned. Av dette fulgte det at staten ikke både kunne eie infrastruktur og tilby tjenester som gjorde bruk av den samme infrastrukturen, slik blant annet postvesen og jernbanevesen lenge hadde gjort stort sett over hele Europa. I Norge ledet dette til oppdelingen av statlige etater i henholdsvis et organ som skulle kvalitetssikre bygging og ettersyn av fysisk infrastruktur, og en markedsutsatt statsbedrift som skulle konkurrere med andre leverandører om salg av tjenester. Televerket ble i 1995 i sin helhet privatisert som Telenor, NSB ble til Jernbaneverket og driftsselskapet NSB BA i 1996, luftfartsverket til Luftfartstilsynet og Avinor i 2003 (for å nevne de meste prominente).

Som kritisk begrep kommer «infrastruktur» fra STS, science and technology studies, en tradisjon som betoner infrastrukturenes sosiale sider samt hvordan forvaltning av informasjon alltid uttrykker interessene til dem som investerer i og kontrollerer infrastrukturen. Aldri verdifrie er infrastrukturen materielle uttrykk for viten, praksiser og teknologier. Det brede gjennomslaget de senere årene for nettverk, kontroll og infrastruktur som «kritiske» begrep, er et åpenbart uttrykk for en teoretisk og kulturell bearbeidelse av en historisk situasjon, privatiseringen av offentlig sektor under nyliberalismen, overføringen av makt fra stat til marked og den nye plattformøkonomien.

---

27 Althusser 1969 [1961]: 102.



En minimumsdefinisjon av plattformer er «infrastrukturer som lar to eller flere grupper interagere».<sup>28</sup> YouTube er et eksempel på en plattform som legger til rette både for deling av innhold, og for kontakt mellom innholdsprodusenter og brukere. Samtidig innebærer plattform alltid også eierforhold, de er alltid *noens* plattformer – YouTube er eid av Google. Selv om plattformene legger til rette for kontakt, forvalter de eiernes interesser, og disse er ikke alltid sammenfallende med brukernes. De krever investeringer og må skape inntekter for å kunne vedlikeholdes. Også her gir *Norsk riksmålsordbok* anno 1947 en pekepinn om hva man skal forstå med plattform: «en sosial eller økonomisk stilling som kan tjene som sikkert grunnlag for ens videre streben». Om plattformer etablerer standarder som åpner for bestemte aktiviteter og utvekslinger, bestemmer de også formatene for de samme aktivitetene. Plattformens eier kan dermed begrense brukerne interaksjoner med andre plattformer og styrke egen posisjon.

Også «plattform» er et ord som stammer fra fransk. Etymologisk forbinder det flere assosierte betydninger rundt en semantisk kjerne: Det er en frittstående, relativt selvstendig struktur med et opphøyd flatt plan som muliggjør bestemte aktiviteter. Ordet kan betegne stillas, utsiktspunkt, ildgivningsstasjon, oppholdssted under transport, men også en erklæring om et felles moralsk eller politisk grunnlag, og dermed per implikasjon en intensjon. Termens militære bibetydninger har vært en del av dens historie i den elektroniske industrien. Her ble det først brukt i kjølvannet av 1990-tallets «standardkrig» om operativsystemer. Historisk hadde disse vært maskinspesifikke, hvert firma hadde sitt programmeringsspråk. Microsoft og Apple vant krigen på hvert sitt marked med MS-DOS og MacOS, mens firmaer som Norsk Data, Olivetti, Atari og andre måtte gi tapt, og med dem forsvant operativsystemene SINTRAN, COSMOS og TOS. En av krigens vinnere, Microsoft, lanserte i 1995 Windows 95 som en «plattform» med ambisjoner om monopol på nettverkemarkedet. Men krigen fortsatte med nye aktører. Få måneder

---

28 Srnicek 2017: 43 [min oversettelse].

senere ble Netscapes nettleser presentert som «cross-platform», en programvare som kommuniserte med flere operativsystem. I 2000 ble søkemotoren som etter hvert har gjort verbet «google» synonymt med nettsøk, lansert internasjonalt. I dag har Google Search nesten monopol på nettsøk, mens Google nettleser Chrome betjener rundt to tredjedeler av markedet. De nyeste standardkrigene, «IoT Platform Wars», står om de elektroniske miljøene vi lever i.<sup>29</sup>

«Plattform» er notorisk flertydig, det favner både maskinvare og programvare, kode og innhold, samt kombinasjoner av dette. I sin nåværende form, post web 2.0, har de sine tekniske forutsetninger i den ubegrensede tilgangen på lagringsplass som har blitt åpnet med *cloud computing*, samt i den ledsagende algoritmerevolusjonen som tillater kartlegging og analyse av kundenes kollektive og individuelle konsummønstre.<sup>30</sup> Informasjonen som genereres, brukes til å forutsi fremtidige bruksmønstre og designe produkter tilpasset markedet.<sup>31</sup> Logikken er velkjent fra henvendelsene vi daglig får fra applikasjonene våre: Liker du A, vil du kanskje også like B. «Like» eller «ikke like» er den grunnleggende funksjonen kundene opplæres til, affekt, snarere enn verbalisering og refleksjon er det som gir adgang til og identitet i brukerfellesskapet.

## De sosiale mediens affektøkonomi

Plattformøkonomiens grensesnitt griper i økende grad inn i hverdagen. Via mobiltelefonen får vi jevnlig meldinger, påminnes avtaler og regninger, og mottar på bakgrunn av digitale aktiviteter og GPS-informasjon

---

29 Etter at Microsoft og Blackberry gav tapt, er mobiltelefonens verden delt i to interessesfærer, Android og iOS (Apple). I spillindustrien har plattformkrigene tre aktører PlayStation (Sony), Xbox (Microsoft) og Nintendo, mens utfallet av «the streaming wars» er uavklart, men både Apple og Amazon synes å ha medvind. I skrivende stund kommer nyheten om at Netflix har alliert seg med Microsoft. Om IoT, se Bhatia mfl. 2017.

30 Kenney & Zyman 2016: 64.

31 Poell, Nieborg & van Dijck 2018.

ymse opplysninger. Maskinene påkaller brukerne i en hverdag hvor det digitale legger premissene for utveksling, underholdning og penge-transaksjoner. Teknologien *interpellerer*, den «avbryter ved å snakke» til oss, men samtidig gjør den oss delaktig i fellesskap av mediekonsumenter, den både former og produserer oss som mobilbrukere.<sup>32</sup> Det er i et slikt mediemiljø samtidens estetiske praksiser utfolder seg og konsumeres. Uppfordret spørres vi om vi vil kjøpe, høre eller se mer av det samme, og om vi vil vurdere, dele, like eller anbefale.

Betegnelsen «sosiale medier» er en indikasjon på hvordan digitale medier har utvidet hverdagslivet, dets innebyggede mellommenneskelige relasjoner og dets estetikk. Om sosiale medier i utgangspunktet var PC-baserte randoffentligheter – digitalt baserte nettverk fra MUD via praterom til alle slags nettsamfunn – har de i og med basestasjoner, smarttelefoner og web 2.0 blitt en del av plattformøkonomien og i økende grad tingenes internett. Smarttelefonenes opptaks-, lagrings- og distribusjonskapasitet har gjort kamera og skjermer allestedsnærværende. Ikke bare tillater de registrering, lagring og spredning av lyd og bilde, men optimaliseringen av deres teknologiske potensial forutsetter at leverandøren gis tilgang til dataene som genereres i bruken av dem. Brukerens belønning er innbakt i teknologien og de sosiale relasjoner den tilbyr. Slik kan Google Photos arkivere feriebilder i annoterte album, Instagram tillate selvfremsstilling i mer eller mindre definerte delingsfora, og Snapchat-meldingen skape kontakt. Om den første tjener dokumentasjon, og den andre inviterer til posering, fungerer den tredje – med en term fra Roman Jakobson – «fatisk», den sier «hallo!» Her er vi ved de sosiale medienes kjerne, det er ikke innholdet, men kontakten som teller, og ønsket om et publikum. Mediet er budskapet, det er det som samler oss, som stimulerer oss til å ville dele, og som gir oss følelsen av å være med.

---

32 Begrepet «interpellerer» stammer fra Louis Althusser, for dets bruk i medieteorien, se f.eks. Nguyen 2022.

Det var en tid da TV-apparatet tronet i stuen som et ikon for massemedienes tidsalder og var en paradoksal markør for privatsone og familieliv, i samtidssatiren omtalt som «husalter». I dag har den ene skjermen blitt til mange, allestedsnærværende skjermer, men deres hverdagslighet til tross oppleves skjermene interessant nok fremdeles som private. Uavhengig av deres karakter av masseprodukt er smarttelefoner utpreget individuelle eiendeler, og de preger sterkt rommet brukerne etablerer; mobiltelefonen etablerer en nærmest ukrenkelig privatsfære hvor innbrudd utenfra er taktløst.

Intensiteten som særmerker omgangen med mobiltelefonen, er trolig uten fortilfelle i verdslige sammenhenger. Telefonens affektive potensial gjør den til kandidat til det Deleuze og Guattari i *Anti-Ødipus* kalte for en «begjærsmaskin» – et begrep de to i sin tid utmyntet for å besvare spørsmålet: «Hvorfor begjærer vi så sterkt vår egen undertrykkelse?»<sup>33</sup> Smarttelefonens basale funksjon er av og på, en art allmaktsfunksjon som repeteres i bruken av applikasjonen og i den tomme øvelsen det kan være å bla seg med tommelen gjennom poster på TikTok, Snapchat eller Facebook og fordele *likes* – hvor den kritiske evaluering stort sett har skrumpet inn til den negative gestus ikke å trykke «like». Likerklikkets «igjen og igjen» er gjentagende bekreftelser av ønsket om å være forbundet, om ha eksistens i sanntid i et univers hvor kvalitativt innhold må vike for kvantitet. Når mengden likerklikk teller og *telles*, blir innholdets varighet kortere og kortere. Et swipe er hurtigere enn et trykk, og YouTube's dominans må vike for TikTok.<sup>34</sup>

Bruken av smarttelefonen ligner bruken av TV-apparatets fjernkontroll. Å *zappe* har blitt forstått som en aktivitet knyttet til distraksjon, eventuelt frustrasjon, hvor affektene er knyttet til innholdets forskjellsløshet. Et slikt perspektiv underkjenner imidlertid zappingens minimale, men viktige intensitetsproduksjon, som gjenfinnes i fingerens sveip over skjermen. En følge er tapet av evnen til å opprettholde

---

33 Deleuze & Guattari 2002 [1972].

34 Williamson 2022.

konsentrasjon. Oppmerksomhetens struktur endrer karakter. Det som en gang ble kalt kinosalens *captive audience*, er nå så blasert at det må oppfordres til å slå av telefonen under forestillingen. Intensitetsproduksjonen ligger i dag i skiftende grensesnitt, ikke i fordypelse eller drøying av spenningsutløsningen. Hva den gamle tanken om estetisk katarsis hadde til felles med Freuds piringsteori, var at den var strukturert over forløpet «av, på og av». Denne rytmen er i plattformøkonomien vekk, det er strømmen av nye inntrykk som gjelder, likegyldig hvilke. Tilbudet om nye driftsmessige intensiteter er der 24/7, om det er shopping, gambling, pornografi, spill, Instagram eller seriefråsing inntil utmattelse.<sup>35</sup>

## Kunstfeltets strukturendringer

Et klassisk argument har vært at kunstobjektet skiller seg fra varen ved å være sitt eget formål. Hvis ikke er det kitsch, dekor, underholdning eller kynisk vareestetikk. At kunstverket kan ha markedsverdi, kolliderer med tanken om dets unike vesen. Det skiller seg fra industriproduktet ved at det ikke lar seg reproducere, og derfor ikke kan måles etter økonomiens kalkyle av kost og nytte. Samtidig blir dets autonomi først reell når det stilles i motsetning til markedet som finansierer det. Det finnes kunst kun fordi den kan selges og skifte eier. Eiendomsforholdets spørsmål kan ikke begripes uavhengig av relasjonen mellom kunstner og publikum, produsent og konsument – dem som kan og vil betale for produktet. Prisnivå blir i neste runde et sosialt kriterium for kvalitet (dyrt er godt). Fra konsumentens side er kunstverkets verdi knyttet til at det ikke er en forbruksgjenstand. Investeringen i estetiske objekter eller konsertbesøk er en ikke-produktiv ødselhet, et spill av tid og verdier som kunne blitt brukt annerledes.<sup>36</sup>

35 Crary 2015.

36 Argumentasjonen i avsnittet er en forenklet parafraase av poenger fra Adorno 2021 [1970].

Det opprinnelige kunstmarkedet la til rette for kunstformater som lot seg avhende som fysiske handelsvarer. Den kommodifiserte kunsten går historisk fra formater som kobberstikk og flyveblad via nips og notehefter til plakater, LP-er og DVD-er, og forteller en historie om stadig mer sofistikerte og industrielle reproduksjonsteknikker. De estetiske produktenes varekarakter er fortsatt en realitet i de digitaliserte kulturgodenes verden, men formatene er nye. Adgangen til dem baseres nå på elektroniske tjenester, deres objektive realitet er kodesrengjer. Nettauksjoner, nettbokhandler og billettsalg på nett, strømming av lyd og bilder, deling og spredning på sosiale medier, nye typer smakdommere og verdihierarkier, viser hvordan kulturfeltets infrastruktur er endret etter web 2.0. En rekke former, hvis eksistens var knyttet til at de var håndfaste objekter laget for salg og kjøp, forsvinner. CD- og DVD-markedet kollapset på få år. Også boken er under press, ikke i den forstand at tekstbasert narrasjon eller lyrikk er på vei ut, men ved at litteraturen finner nye formater. Selv om e-boken neppe vil overta for papirboken, merkes presset fra digitale lydbøker fra strømmetjenester som Fabel, Storytel og Audible. Her legger ikke fortellingene alltid veien om trykt bok, de produseres for å bli lyttet til, ikke lest. Selv papirbøker begynner sin eksistens som elektriske impulser på en PC, de produseres digitalt, før de selges via internett.

Museer, kinoer, konserthaller, biblioteker, men også radio, TV, aviser og tidsskrift – og bokklubber – utgjorde lenge norsk kunst offentlig bæreende elementer. Kulturen utspilte seg i rom forvaltet av nasjonale eller lokale institusjoner, ofte plassert i praktbygg som hvert især feiret den samme nasjonale kulturelle infrastrukturen de inngikk i. For å ta del i kulturlivet måtte publikum forlate privatsfæren for å konsumere kultur i et offentlig rom, selv som radiolytter i sin egen stue. For den kulturelt bevisste borgeren var de regelmessige konsert- eller teaterbesøkene aktiviteter å ligne med daglig avislesing; de var både en performativ markering av tilhørighet i offentligheten og en estetisk fristund. Distribusjonen av kunst- og kulturprodukter overtas i dag av plattformøkonomiens aktører – i varierende grad avhengig av kunststartens

mediespesifisitet. Den regelmessige bruken av teater, konserter eller radioposter som NRKs «dagens dikt» har veket plassen for festivaler og *events*, mens hverdagens kulturkonsum av lyd, bilder og tekst domineres av strømmetjenester. Publikum har endret karakter, det har antatt andre sosiale former og samles om andre medier.

Moderne institusjoner som biblioteker og museer var en gang både oppbevaringssteder og templer for den respektfulle omgangen med fortiden. De siste tiårenes massive investeringer i symbolbygg i større europeiske byer kunne forstås som en økt investering i museumsmediet, om det ikke snarere handlet om en skjerpet merkantilisering av kunstoffentligheten, og kunstens innlemmelse i en post-industriell opplevelsesøkonomi kjennetegnet av storslåtte nyåpninger, bienaler, festivaler og kulturby-events. De museer og biblioteker utenfor førstedivisjon som overlever, legitimerer sin eksistens på andre måter. Digitaliseringen har for eksempel aksentuert deres arkivfunksjon. De tjener mindre til å kombinere forvaltning og feiring av enestående museumsobjekter, enn som informasjonssentra som forbinder individer, ting og handlinger over avstander. De nye virtuelle rammene endrer forståelsen av samlingenes fysiske karakter, og digitale visningsprogrammer reiser spørsmålet om objektene materialitet og indeksikalitet.

Kritikerens skjebne forteller om hvordan kunstoffentlighetens strukturendringer har endret relasjonene mellom kunstnere, verk og publikum. En av anmelderens funksjoner er å holde smaksfellesskap ved like. Kritikrens stabiliserende kraft ble mulig i kraft av den mediale tregheten i en trykkekultur som i dag er borte. I et digitalt miljø svekkes kritikerens autoritet. Uten avishusenes autoritet og rekkevidde å lene seg på må aktørene operere på egne vegne. Stemmene og foraene blir flere, og adgangen lettere. I takt med at kritikken forsvinner fra avisene – siden kritikk ikke genererer klikk – har andre aktører begynt å etablere seg, men i formater som bokblogger, podkaster, BookToks, storygraph, Facebook-sider og naturligvis plattformleverandørenes egne fora, så som GoodReads og brukeranmeldelsene på Amazon.

Mark McGurl har beskrevet den typen praksiser som Amazons selvpublikeringsplattform, Kindle Direct Publishing (KDP), legger opp til, som «entreprenørånd», og han peker på at plattformens brukere kombinerer personlige og/eller politiske prosjekter – distinksjonen kan være uklar i identitetspolitikken tid – med kapitalisering på forskjellige former for verdi, økonomisk og moralsk eller begge deler samtidig.<sup>37</sup> Verdiakkumulasjonen telles like mye i likerklikk og deling som i penger, og drives av en overføring av affekter – affekt fellesskap – som er drivkraften i følgernes respons på begivenheter i real time. Mobiliseres følgerne i stor nok grad, kan bidragene nå utover de ennå snevrere KDP-miljøene til de mer tradisjonelle media, eller eventuelt utløse prosesser med bred deltagelse i forskjellige former for crowdfunding.

I voksende omfang settes estetiske standarder i og av en digital offentlighet som opererer på andre premisser enn den gamle kunstofentligheten gjorde. Vurderingsarbeidet preges av nye aktører, ikke minst av algoritmer som håndhever et automatisert, ikke-refleksivt arbeid med å kartlegge og analysere. Spilletid på Netflix-serier, likerklikk på IMDb og GoodReads, Spotifys data om hva som spilles, hvor og når, når det skippes i en låt, hvordan lenker spres på sosiale medier og så videre er verdifulle biprodukter av konsumentenes aggregerte bruk. Økonomisk sett utfører kundene et gratisarbeid. Forretningsmodellen hviler på at inntektene fra dette overstiger utgiftene; plattformene er maskiner som utvinner merverdi av arbeidet brukerne nedlegger.<sup>38</sup>

## Publikums koordinater i rom og tid

Like lite som hverdagslivet er isolert mot produksjonssfæren, står privat nytelse av kunst utenfor samfunnet. Å oppleve kunst forutsetter estetisk trening, og ethvert publikum er historisk, sosialt og teknologisk

---

37 McGurl 2021.

38 Bratton 2015: 374.



betinget, om det sjelden er svært enhetlig.<sup>39</sup> Benjamins innsikt gjelder fortsatt: Estetisk erfaring er ikke immun for remediering. Våre måter å se, høre og erfare verden på formateres av medieøkologiene vi inngår i, og de tid- og romstrukturer de etablerer. Hva som gjelder som kunst og kultur, betinges slik av de eksisterende estetiske regimenes distribusjon av sanselighet.<sup>40</sup>

For et drøyt tiår siden resymerte John Durham Peters massemedienes virkemåter med formelen *content, channel, creature* – innhold, kanal og livsvesen – hvor kanalen bestemmer formelens to ytterpunkt. De overføringer mediet muliggjør, er alltid allerede drevet og formatert av mediets tekniske spesifikasjoner og med hva disse måtte innebære av temporaliteter, rom, støy og publikum.<sup>41</sup> For medier forbinder ikke bare individer, de organiserer også særlige tid-rom-realiteter, noe uttrykkene «live» og «sanntid» er vitnesbyrd på. Peters bruker kategoriene tid og rom til å etablere et matrisediagram som tillater en enkel taksonomi for hvordan medier etablerer infrastrukturene til former for fellesskap, publikum og offentlighet: 1) Medier som forutsetter et sammenfall i både rom og tid mellom avsender og mottager (konserter, teater og andre fysiske fremstillinger). 2) Medier uten verken sammenfall i rom eller i tid (litteratur og grammofonplater). 3) Medier med sammenfall av tid, men ikke av rom (klassisk kringkasting og online-gaming). 4) Medier med sammenfall av rom, men ikke av tid (pilegrimsreiser, museer og internett).<sup>42</sup> Det er verdt å dvele kort ved den siste kategorien; den er et vitnesbyrd fra en tid da internettet ennå meningsfullt lot seg begripe som telekommunikasjon, og hvor besøket av en nettsadresse krevde tilkopling via et modem til telenettet. Medierealiteten i dag er trådløs sanntidsinteraksjon døgnet rundt, mellom brukere, mellom brukere og ting, og i økende grad mellom tingene selv.

39 Bourdieu 1995.

40 Rancière 2012 [2002].

41 Peters 2010: 267. Se også Serres 1980.

42 Peters 2010: 274. Noen av eksemplene er mine (performance, grammofonplater og museer).

Nå er «ting», marxistisk uttrykt, en «mystifikasjon»; det er plattformenes programvare – altså teknologien og de økonomiske imperativer den uttrykker – som bryter inn i hverdagen, ikke tingene. De blir styrende for graden av nærhet mellom produsent og konsument, for muligheten til feedback og de former denne tar, om brukere organiseres i grupper eller individualiseres, og om det sosiale sluttproduktet er fellesskap eller ensomhet, affekt eller refleksjon, nærhet eller avstand.

Fastholder man Peters' høye generaliseringsnivå, kan man si – selv om man mister noen historiske nyanser – at kunsten før fremveksten av de moderne reproduksjonsmediene var preget av en medieøkologi hvor to typer estetiske medier dominerte, henholdsvis de som forutsetter et sammenfall i tid og rom (konsertsalen), og de hvor det verken er sammenfall i tid eller rom (lesingen). Dette er den borgerlige offentlighetens medieøkologi, strukturert over en todelt sosial realitet: det offentlige rom og hjemmet. Den er trykkbasert og legger forholdene til rette for et publikum som er reflekterende og diskursivt. Kunsten kunne nytes ute og fordøyes hjemme, og refleksjonen over den ble vedlikeholdt av kulturseksjonen i avisene som samtidig sikret dens sosiale status. Slik kunne en samfunnsbærende kunst holdes ved like og forvaltes av konsertsaler, teatre, kunstnere, kritikere, staten, samt et betalende publikum som fant glede i å gjenkjenne og feire seg selv i speilet kunsten holder opp. En av kunstens funksjoner – i tråd med den franske sosiologen Emile Durkheim – er å være en måte samfunnet representerer seg for seg selv på, det er både publikum og aktør.<sup>43</sup>

Et gjennomgangstema hos Walter Benjamin er hvordan massemedienes og reproduksjonsteknikkenes tidsalder svekket de mediale strukturene som muliggjorde de distinksjoner mellom privat og offentlig, kunstner og publikum, kunst og underholdning, høy og lav, original og kopi, som kunstinstitusjonen livnærte seg av. Hos ham er det imidlertid et demokratiserende og ikke minst refleksivt potensial

---

43 Durkheim 1960.

i de nye teknologiene. Det er først under et medieregime preget av absolutt sammenfall i tid, men uten sammenfall av rom, at de klassiske distinksjonene entydig blir avleggs. Hva som til syvende og sist står på spill, er tidens former.<sup>44</sup> Medieplattformenes økonomi drives av brukernes umiddelbarhet og affekt, ikke offentlig refleksjon og verbalisering.

Et kjent eksempel på dette er Jason Russels *Kony 2012*, den første videoen med mer enn en million seere på YouTube. Et affektivt fellesskap ble mobilisert gjennom Russels intervensjon på plattformen. Videoens ytterst sentimentale fremstilling av internettets globale – og ikke minst i dens estetikk påtagelig egalitære – forbrukersamfunn var effektiv nok til å utløse en amerikansk militær intervensjon i Uganda for å arrestere krigsherren Joseph Kony.<sup>45</sup> Affektive fellesskap av denne typen som er gjort mulig av plattformer og sosiale medier, er entusiastiske, men også amorfe enigheter. Begivenhetsdrevne, reaktive og momentane er de per se verken er gode eller onde, men fungerer som overindividuelle samlinger av individer som med Stage og Knutsens ord handler kollektivt og utløser effekter som kun er mulige i internettets sanntid.<sup>46</sup> Men om de dannes som singulariteter, har de også vist seg i stand til å nedfelle seg i mer robuste nettverk knyttet til konspirasjonsteorier og alternative epistemologier, med klare fellestrekk med religiøse grupper.<sup>47</sup> Som vekkelsesbevegelsene leverer de følelser av *connectedness*, et ord som beskriver både gaming-miljøers online-erfaringer så vel som brukere av Instagram, chat-rooms og selvhjelpsfora.<sup>48</sup> Billedstrømmenes innholdsløshet til tross, det handler om å følge med, få vite hva som skjer, bli oppdatert, virkemåten er affektiv, ikke refleksiv.

---

44 Lund 2021.

45 Kony-videoen analyseres i Chun 2017: 29ff.

46 Knutsen & Stage 2015: 30.

47 Dyrendal & Emberland 2019.

48 Poell, Nieborg & van Dijck 2018; Jagoda 2017.

## Hverdageestetikken og dens læreprosesser

Et klassisk argument fra den moderne estetikk er at kunst er grensebrytende: Kunst blir kunst i det den viser oss det usette og det uhørte. Dens erkjennelsesmessige potensial ligger i å bryte med etablerte kognitive mønstre; dermed blir verden større og livet mer intenst. I kritikken av vareestetikken ble dette fremført som argumenter for kunstens kritiske kraft; den er per kontrast i stand til å avkle varene deres falske skinn. Varenes estetikk, heter det, tilbyr oss det vi allerede kjenner, det vi har likt og vil ha mer av, vi tilbys en repetisjon av det samme, klisjeer og kitsch. Disse forteller oss hva vi allerede vet, de skaper gjenkjennelse fremfor erkjennelse. «Kunsten» derimot lærer oss andre ting og gjør oss dermed til noen andre. Til tross for at dette har blitt forfektet som en subversiv innsikt i kritisk estetikk i et århundre, er det ikke desto mindre en innsikt reklamebyråene lenge har høstet fruktene av – reklamen er avhengig av å fange oppmerksomhet, den må vise noe usett. Dette er også vareestetikkens egenart, den er estetisk forlokkende for å få kunden til å handle. Den virker affektivt. Charles Baudelaires betraktninger over moten fra midten av 1800-tallet viser at denne innsikten er jevngammel med modernismen, og neppe til å skille fra denne. Baudelaires nye begrep *modernité* underminerte allerede den gang de krystallklare distinksjonene mellom vare og verk. Modernitetens begrep om moten forener forventningen om noe kjent med det stimuli som ligger i det usette og uhørte. Og den tar estetikk ut av kunsten og plasserer den i sentrum for hverdagslivet.<sup>49</sup>

Med plattformøkonomien har nye estetiske praksiser rykket inn i hverdagen. Skjermenes grensesnitt er estetiske snarere enn diskursive, de vekker affekter snarere enn refleksjon (om de tvinger oss til å tenke etter, er det et tegn på at de er dårlig designet). Plattformøkonomien setter slik spørsmålet om «hverdagslivets estetikk» på dagsordenen.

---

49 Baudelaire 1987 [1863]: 101.

Nå har begrepet flere betydninger og utvikles parallelt i forskjellige teoretiske tradisjoner. Generelt betegner det omgivelsenes eller miljøets estetikk. Det handler ikke om å reetablere romantikkens gamle naturestetikk hvor det dreide seg om å felle smaksdommer over hager, landskap og omgivelser. I stedet handler det om å utvikle kritiske estetiske perspektiver på fenomener som ikke hører hjemme i kunstsfæren, men som like fullt har sanselige kvaliteter som gjør at de i neste omgang utløser affekter, følelser og opplevelser som kan bearbeides til innsikter. Inspirert av fenomenologien retter hverdagslivsestetikken søkelyset mot hverdagens estetiske miljøer, og mot læreprosessene de stimulerer. Hverdagens erfaringer og deres ledsagende estetiske praksiser utvikles her som et korrektiv til en høykunst som deltar i den ideologiske overbygningen ved å insistere på et estetisk skille mellom det åndelige kontemplative eventuelt det radikalt overskridende på den ene siden og det miljø- og stemningsskapende i hverdagen på den andre.<sup>50</sup>

Hverdagslivsestetikken er innrettet mot en kartlegging av den sosiale reproduksjonens former i hverdagslivets estetikk og følelsesstrukturer, altså mot hvordan fellesskapsdannende prosesser under kapitalismen gis form av, fordobles av og inngår i en vareøkonomi. I en slik analyse er, som Benjamin påpekte, sontringen mellom høykunst og hverdagslivets estetiske praksiser en sekundær, sågar ideologisk realitet. Benjamin fastholder imidlertid et komplekst dobbelt perspektiv. På den ene siden insisterer han på en *kritisk* analyse av hvordan hverdagslivet er resultatet av infrastrukturer det samtidig også koloniseres av, på den andre siden fastholder han at hverdagslivets praksiser like fullt rommer kritiske potensialer.<sup>51</sup> Man kan altså ikke slutte fra at kunstverket har blitt irrelevant som kategori, til at den kritiske estetikken har

---

50 Dette er ikke stedet for å gå inn i hverdagslivsestetikkenes forskjellige retninger, referansepunktene i denne artikkelen er primært Lefebvre 1977 [1947], de Certeau 1969 og Heller 1981.

51 Benjamin 2014 [1936].

blitt irrelevant. Den forutsetter imidlertid et kritisk og reflekterende publikum, det Habermas i sin tid omtalte som offentlighet.<sup>52</sup>

Offentlighet innebærer produksjon av dannelsesfellesskap, ikke i betydningen åndelig kultiveringsprosess, men som den felles kompetansebyggingen som er nødvendig for å utvikle erfaringer og etablere en horisont av felles interesser. Det handler ikke kun om å forståelse i ordets mest minimale betydning av det å kunne gjøre bruk av en teknologisk mest grunnleggende funksjoner, men om å ha innsikt i dens virkemåter, og å kunne reflektere over disse og dermed også kunne vurdere dem, samt om å være i stand til å utveksle disse erfaringene med andre og slik kunne forholde seg med et minimum av kritisk distanse til de medieøkologier man velger å delta i. Samtidig tyder mye på at strømmen av nye applikasjoner, deres omløpshastighet og deres alltid skiftende grensesnitt vanskeliggjør den kompetansebygging – både individuelt og felles – som er et premiss for at dannelsesfellesskap skal oppstå. Affektøkonomiene plattformene kapitaliserer på, er langt mer i tråd med verdensvevens mikrotemporaliteter enn de er med den kritiske refleksjonens langsomme tid. Verdensvevens realitet er rastløst interaktiv, ikke refleksiv.

## Kulturpolitikk på plattformenes vilkår?

Smarttelefonen har ikke kun endret omgangen med våre nærmeste, den har også forenklet tilgangen til kunst og kultur og gjort det enkelt for mange å ta del i ulike estetiske praksiser. Samtidig har den gjort skillene på innholdssiden uklare: På samme håndholdte skjerm kan vi i dag se videosnutter fra naboenes ferier, instruksjonsfilmer i ølbrygging, polske TV-serier, festspillkonserter live eller forelesninger. Listen er

---

52 Habermas 1971 [1962]. Warner 2001 redegjør opplysende for de semantiske forskjellene mellom «public» og «Öffentlichkeit» og hvordan de to termene uttrykker to forskjellige politiske historier.

endeløs, men fellesnevneren er mediet. I dag får nær sagt hele kunst- og kulturhistorien plass på telefonen; det som ikke er tilgjengelig digitalt, står i fare for å bli glemt. Hverdagsrealiteten er kulturkonsum per TV-skjerm, mobil eller PC, med flere skjermenheter per bruker. Etter strømmetjenestenes fremvekst ser vi film på annen måte enn tidligere, og musikken brukes annerledes. Produsentene får ikke betalt per fysisk enhet, men per klikk og strømmetid. Og kunststoffentligheten og dens publikum har blitt til brukere hvis feedback begrenser seg til likes og fordeling av stjerner, om da ikke lange følelsesladede utbrudd får utløp i et kommentarfelt – de være seg panegyriske eller utskjellende (mangelen av midt-på-treet-vurderinger er i seg selv et symptom på den affektøkonomi som preger de nye mediene).

Når kunsten blir et element i hverdagslivsestetikken, gjenoppvekker det på interessant vis en gammel norsk kulturpolitisk distinksjon, skillet mellom aktivitetskvalitet og produktkvalitet, som i vår forbindelse kan formuleres som en distinksjon mellom aktivitetskultur på den ene siden og kvalitetskultur på den andre. I kulturmeldingen fra 1973, *Om organisering og finansiering av kulturarbeid*, skilles det mellom «kulturell egenaktivitet» og «profesjonell kunst». Her handler det blant annet om *hvem* som står for den kulturelle aktiviteten, hvem som skal involveres, og i hvilke sammenhenger, men distinksjonen aktiviserer også mer grunnleggende spørsmål om kunsten oppgave og sosiale funksjon: Hva kan kunsten gjøre? Hva er det som skiller kunst fra andre estetiske praksiser? I likhet med all annen politikk handler også kulturpolitikk om styring – det handler om å styre kunst- og kulturfeltet i retning av bestemte mål, og siden fellesskapets ressurser alltid vil være begrensede, må kulturpolitikken nødvendigvis prioritere. Kvalitet har lenge vært et sentralt kriterium for statlige tilskudd til kunst og kultur. I kulturmeldingen *Kulturens kraft* fra 2018 er et hovedmål et fritt og uavhengig kulturliv som skaper «kunst- og kulturuttrykk av ypperste kvalitet». Kunsten antas med andre ord å inneha noen særlige egenskaper – noen særlige *kvaliteter* – som skiller den fra andre estetiske praksiser, eller fra andre sanselige uttrykksformer.

Plattformøkonomien gjør kunsten til en vare på lik linje med alle andre varer. Kunsten inngår i de store teknologifirmaenes salg av tjenesteytelser til et marked hvor den skal dekke ymse former for sanselege behov. Om estetikkens funksjoner primært er terapeutiske, settes en kontekst som redefinerer kunstbegrepet. Det som teller, er velbehaget og intensitetene kunsten måtte produsere, ikke de erkjennelsesmessige innsiktene den måtte frembringe. Om kunstens primære mål er «å berolige sjelen», oppløses etablerte smakshierarkier og kvalitetsparadigmer. Spørsmålet er ikke om noe er godt i seg selv, men om det fungerer til sitt bruk. Når målet er å skape «hygge» og «velvære», er kitsch godt nok. For plattformøkonomien er det irrelevant om noe vurderes å være kunst eller kitsch. Slik sett er plattformenes praktiske realitet på høyde med hverdagslivskritikken hvor skillet mellom høykunst og hverdagslivets estetiske praksiser er en sekundær, sågar ideologisk realitet. Markedets imperativ er mest mulig konsum, altså en maksimalisering av den tiden av døgnet brukerne er påkopleet. Som Ina Blom har påpekt, er vår oppmerksomhet i den våkne nåtiden ressursen plattformkapitalismen utnytter. Søvnens blir dermed det siste tilfluktsstedet fra presset om å konsumere – selv om teknologiselskapene skal være i gang med å utvikle søvnsensorer som gjør det mulig å fortsette datainnhøstingen mens vi sover.<sup>53</sup>

Hvilke estetiske praksiser skal kulturpolitikken prioritere hvis kunst- og kulturfeltet i økende grad handler om konsum, hvis estetisk kvalitet ikke lenger er et relevant kriterium for utvelgelse? Hvilket handlingsrom har i det hele tatt kulturpolitikken i den digitale produksjonens tidsalder? Kunnskap er viktig for styring, men i dag er det ikke politikken, men produsentene av konsumvarene og ikke minst distributørene – plattformleverandørene – som sitter med mest og best informasjon om feltet, den faktiske bruken og økonomien i denne. Statistikken har siden dens oppfinnelse ikke bare har vært et viktig redskap for staten, men også noe staten mer eller mindre har hatt monopol på. Det er

---

53 Blom 2020: 32. Se også Google u.å.



ikke lenger situasjonen. Hva betyr det rent kulturpolitisk at andre enn de bevilgende myndigheter sitter med mest og best informasjon? Og hva gjør det med den skandinaviske ideen om staten som forvalter av kulturfeltet at dets infrastruktur forvaltes av oversjøiske selskaper, eller opptrer på plattformer som eies av kommersielle interesser? Lar det seg overhodet gjøre på et generelt nivå å tenke noe slikt som en kulturpolitikk som forholder seg til en digital realitet, ettersom temporaliteten i kretsløpet, de politiske beslutningsprosessene, er og bør være betydelig langsommere enn omløpshastigheten til de teknologiene som de er ment å legge til rette for? Hvor adekvate er etablerte kategorier, statistikker og politiske virkemidler for å beskrive og håndtere den nye situasjonen? Eller for den sakens skyld, våre etablerte forestillinger om sammenhengene mellom demokrati, fellesskapsbygging og offentligheter?

Forsinkelser, feiladresseringer og kanalstøy preger all kommunikasjon. Nedetid forsvant ikke med mega-computere, bytenes materialitet viser seg i *lags* – alle er kjente med bilder som hakker eller fryser –, og *virus* og *bugs* er fortsatt et problem. Ethvert system kommer med innebyggede dysfunksjonaliteter, selv «smarte» teknologier med selvlærende algoritmer. Som den franske urbanisten Paul Virilio i sin tid påpekte, besitter alle teknologier sine særlige former for ulykker, og økt kompleksitet fører alltid til økt risiko.<sup>54</sup> Dette er kanskje en mager trøst, men kan paradoksalt nok løftes frem som en ressurs for å vinne distanse til plattformene, det tjudeførste århundrets «megamasiner», selv om det for øyeblikket kan være vanskelig å få øye på helt hvordan.<sup>55</sup>

---

54 Virilio 2006.

55 En takk til mine medredaktører Anne Ogundipe og Øyvind Prytz for deres kritiske og nitide tilbakemeldinger på denne artikkelen i dens forskjellige varianter. De har reddet meg fra mang en feil, arrestert meg i en rekke påstander og tvunget meg til å revidere mange av resonnementene. Ansvar for at de neppe helt har lyktes å holde meg fra feil og urimeligheter, er helt og holdent mitt eget.

## Litteratur- og kildeliste

- Adorno, Th.W. (1962). Versuch das Endspiel zu verstehen. I T.W. Adorno, *Noten zur Literatur 2*. Suhrkamp.
- Adorno, Th.W. (2021 [1970]). *Estetisk teori*. Vidarforlaget.
- Althusser, L. (1969 [1961]). *For Marx*. Forlaget Ny Dag.
- Amazon (u.å.). *Cloud Computing Services – Amazon Web Services*. Hentet 15. august 2022 fra <https://aws.amazon.com/>
- Baudelaire, C. (1987 [1863]). Det skjønnne, moten og lykken. I C. Baudelaire, *Kunsten og det moderne liv* (s. 101–194). Solum.
- Baudrillard, J. (1991 [1982]). *I skyggen av de tause majoriteter*. Cappelen.
- Benjamin, W. (2014 [1936]). Kunstverket i tidsalderen for dets tekniske reproduserbarhet. I W. Benjamin, *Skrifter*. Vidarforlaget.
- Bhatia, A., Yusuf, Z., Ritter, D. & Hunke, N. (2017, 29. juni). Who Will Win the IoT Platform Wars? BCG. <https://www.bcg.com/publications/2017/technology-industries-technology-digital-who-will-win-the-iot-platform-wars>
- Blom, I. (2020). Informasjon, maskiner og estetikk. I J. Lund & U. Schmidt (red.), *Medieestetik: En introduktion* (s. 25–40). Samfundslitteratur.
- Bourdieu, P. (1995 [1979]). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax.
- Bowker, G.C., Baker, K., Millerand, F. & Ribes, D. (2010). Toward Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment. I J. Hunsinger, L. Klastrup & M. Allen (red.), *The International Handbook of Internet Research* (s. 97–117). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_5)
- Bratton, B. (2015). *The Stack. On Software and Sovereignty*. The MIT Press.
- de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*. Gallimard folio.
- Chun, W.H.K. (2017). *Updating to Remain the Same*. The MIT Press.
- Crary, J. (2014). *24/7*. Verso Books.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2002 [1972]). *Anti-Ødipus. Kapitalisme og schizofreni*. Spartacus.

- Durkheim, É. (1960 [1912]). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. PUF.
- Dyrendal, A. & Emberland, T. (2019). *Hva er konspirasjonsteorier*. Universitetsforlaget.
- Eco, U. (1994, 30. september). La Guerra Santa: Mac Contro PC. *L'Espresso*.
- Foucault, M. (2002 [1986]). Omnes et singulatim. I M. Foucault, *Forelesninger om regjering og styringskunst*. Oslo.
- Galloway, A. (2010). Mass media. I W.J.T. Mitchell & M.B.N. Hansen (red.), *Critical Terms for Media Studies*. The University of Chicago Press.
- Google (u.å). *Nest Hub (2. generasjon)*. Hentet 3. august 2022 fra [https://store.google.com/product/nest\\_hub\\_sleep\\_sensing?hl=no](https://store.google.com/product/nest_hub_sleep_sensing?hl=no).
- Greenberg, C. (1961). Modernist painting. *Arts Yearbook*, 4.
- Grüters, R. & Eliassen, K.O. (2017). Medieøkologien i SKAM. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 6(2), 60–66. <https://doi.org/10.7146/ntik.v6i2.99078>
- Habermas, J. (1971 [1962]). *Borgerlig offentlighet*. Gyldendal.
- Heller, A. (1981). *Das Alltagsleben: Versuch einer Erklärung der individuellen Reproduktion*. Suhrkamp.
- Jagoda, P. (2017). *Network Aesthetics*. The University of Chicago Press.
- Jonvik, M., Røssaak, E., Stien, H.H. & Sunnanå, A. (2020). *Kunst som deling, delingens kunst*. Fagbokforlaget.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The Rise of Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3). <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>
- Kittler, F.A. (1985). *Aufschreibesysteme 1800–1900*. Wilhelm Fink.
- Kittler, F.A. (1986). *Grammofon, Film, Typewriter*. Brinkmann & Bose.
- Knutsen, B.T. & Stage, C. (2015). *Affective methodologies: Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect*. Palgrave Macmillan.
- Lefebvre, H. (1977 [1947]). *Critique de la vie quotidienne*. Gallimard.
- Lund, J. (2020). Tid. I J. Lund & U. Schmidt (red.), *Mediæestetik: En introduktion* (s. 131–146). Samfundslitteratur.
- Mauk, B. (2013, 20. august). The Work of Art in the Age of Amazon. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/business/currency/the-work-of-art-in-the-age-of-amazon>

- McGurl, M. (2021). *Everything and Less. The Novel in the Age of Amazon*. Verso Books.
- McLuhan, M. (1968 [1964]). *Mennesket og media*. Gyldendal.
- Medium (u.å.). I *Det Norske Akademis Ordbok*. Hentet 25. juli 2022 fra [https://naob.no/ordbok/medium\\_1](https://naob.no/ordbok/medium_1)
- Mitchell, W.J.T. & Hansen, M.B.N. (2010). *Critical Terms for Media Studies*. The University of Chicago Press.
- Musil, R. (1978). *Der Mann ohne Eigenschaften: Aus dem Nachlaß*. Ernst Rowohlt Verlag.
- Nett (1947). I T. Knudsen & A. Sommerfeld, *Norsk Riksmålsordbok II:1*. Aschehoug.
- Nguyen, C. (2002). Interpellation. *The Chicago School of Media Theory*. <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/interpellation/>
- Peters, J.D. (2010). Mass media. I W.J.T. Mitchell & M.B.N. Hansen (red.), *Critical Terms for Media Studies*. The University of Chicago Press.
- Rancière, J. (2012 [2000]). *Sanselighetens politikk*. Cappelen Damm.
- Russ, C. (2007). Online Crowds: Extraordinary Mass Behaviour on the Internet. *Proceedings of I-MEDIA '07 and I-SEMANTICS '07*. <https://ssrn.com/abstract=1620803>
- Røssaak, E. (2020). Infrastruktur. I J. Lund & U. Schmidt (red.), *Medieestetik: en introduktion* (s. 193–220). Samfundslitteratur.
- Sanntid (2020, 22. august). I *Store norske leksikon*. Hentet 25. juli 2022 fra [https://snl.no/sanntid\\_-\\_IT](https://snl.no/sanntid_-_IT)
- Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. Knopf.
- Serres, M. (1980). *Le Parasite*. Grasset.
- Sheetz, M. (2021, 1. november). Amazon plans to launch its first internet satellites in late 2022. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2021/11/01/amazons-project-kuiper-launching-first-internet-satellites-in-q4-2022.html>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stage, C. (2013). The online crowd: A contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 14(2): Postmodern

- Crowds: Re-Inventing Crowd Thinking*, 221–226. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2013.773261>
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Little, Brown and Company.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Virilio, P. (2007). *The Original Accident*. Polity Press.
- Warner, M. (2001). *Publics and Counterpublics*. Zone Press.
- Weizer, M. (1991). The Computer for the 21<sup>st</sup> Century. *Scientific American*, 265(3). <https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf>
- Wigley, M. (2006). Network fever. I W.H.K. Chun & T. Keenan (red.), *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. Routledge.
- Williamson, D.A. (2022, 8. mars). TikTok is eating into YouTube's dominance – here's what marketers should know. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-youtube-marketers>