

# Museernes platformisering

Av Bjarki Valtýsson

Nutidens techgiganter tilbyder services og platforme, der kontrollerer kulturel produktion og kulturelt forbrug både globalt og lokalt. Hver dag produceres, distribueres og konsumeres der kolossale mængder materiale via disse platforme, hvilket har stor indflydelse på nationale og lokale kulturer, politik og økonomi. Vi ser derfor en udvikling fra »digitalisering af kulturen« til »platformisering af kulturen«. Platformisering beskriver de kulturelle, politiske og økonomiske effekter, platforme og platformskommunikation har på samfundet. Platformisering påvirker infrastrukturer og skaber forbindelser mellem platforme, brugere, indholdsproducenter, institutioner og organisationer. Populære platforme som Instagram, Facebook og YouTube bruges flittigt af etablerede kunstmuseer, da de potentielt kan bidrage til et større »outreach«, der kan sætte dem i kontakt med brugere og skabe fællesskaber med et onlinepublikum, der ellers ikke nødvendigvis finder vej til kunstmuseerne. Kommunikationen med brugerne via de globale platforme har dog en pris, da museerne bliver nødt til at tilpasse deres kommunikation til de funktioner, platformene stiller til rådighed, hvilket kommer til at forme kommunikationen og de digitale fællesskaber, der dannes på platformene. Desuden indgår museerne og deres brugere i platforme-

nes udvidede platformsøkologi, regulering og forretningsmodeller, hvor brugernes og institutionernes data er nutidens guld.

Den pris, museerne og deres brugere betaler, blandt andet med deres arbejdskraft og produktion af data, manifesteres konkret i de interaktioner, der finder sted på museernes forskellige profiler på digitale platforme. Selvom platformene konstruerer kommunikationen på en bestemt måde, for eksempel med de emojis, filtre og kommunikative rum, som de stiller til rådighed, så har brugerne og de museumsprofessionelle også et handlingsrum i den måde, de vælger at interagere på via platformenes brugerflade. I dette kapitel er jeg interesseret i at undersøge, hvordan udvalgte skandinaviske kunstmuseer kommunikerer via sociale medier, og hvad der karakteriserer de platformsfællesskaber, der dannes mellem museerne og deres brugere. Fællesskabsdannelse er vigtig for museer, da fællesskaber danner specifikke relationer mellem museerne og deres brugere, som jeg uddyber senere i kapitlet. Jeg fokuserer særligt på platformsfællesskaber, som både faciliterer og styrer de kommunikative forudsætninger for fællesskabsdannelsen.

Kapitlet afgrænses ved at fokusere på seks anerkendte kunstmuseer i Danmark, Sverige og Norge med jævn fordeling på hovedstadsområder og større byer i provinsen: Statens Museum for Kunst i København og ARoS i Aarhus, Nasjonalmuseet i Oslo og KODE i Bergen samt Nationalmuseum i Stockholm og Göteborgs Konstmuseum. Jeg koncentrerer mig om kommunikation på eksterne platforme og undersøger dermed ikke de forskellige digitale tiltag, som museerne selv udfører. Mit fokus er derfor udelukkende på museernes brug af og fællesskabsdannelse på globale platforme, og hvordan de manøvrerer i det økosystem, som styres af techgiganterne.

Teoretisk anvender jeg indblik fra platformsteori, digital museologi og teori om fællesskaber, og metodisk bruger jeg en blanding af platformsanalyse og kvalitativ indholdsanalyse på de seks museers anvendte platforme.

## Empiri og metode

Museerne er udvalgt på grund af deres geografiske spredning, men også på grund af deres grad af anerkendelse og prestige. I alle tilfælde er der tale om velkendte og velbesøgte museer med en aktiv tilstedeværelse på populære platforme som for eksempel Facebook, Instagram og YouTube. Desuden er de seks museer kendt for deres formidlingstiltag og vægt på digital kommunikation.

Min intention er at bruge museernes platformskommunikation til at identificere temaer og rationaler bag deres formidling på sociale medier og placere den i en større sammenhæng med platformsökologi, digital museologi og platformsfællesskaber. Jeg forklarer samspillet mellem platformisering og fællesskaber senere i kapitlet, og hvorfor det er vigtigt for museerne at bruge platformene til fællesskabsdannelse. Jeg bemærker dog allerede her, at bagved lurer en diskussion om museernes platformisering, og hvad det er for nogle præmisser, kunsten og kunstformidlingen møder, når det styrende rationale er techgiganternes platformsökologi. Som vi vil se, er fællesskabsbegrebet centralt i denne diskussion, da samspillet mellem platforme og kunstmuseer danner specifikke former for fællesskaber, som kulturpolitisk er vigtige for museerne.

Kunstens platformisering og fællesskabsdannelse kommer ikke kun forskelligt til udtryk hos de seks museer, fordi de følger forskellige kommunikative tiltag og strategier, men også fordi de er forskellige museer. KODE i Bergen er for eksempel ikke udelukkende et kunstmuseum, men også et museum for kunsthåndværk, design og musik. Nasjonalmuseet i Oslo og Nationalmuseum i Stockholm er heller ikke kun dedikeret til kunst. Norges nationalmuseum åbnede også som »Det nye Nasjonalmuseet« den 11. juni 2022, hvilket har præget den eksterne kommunikation på digitale medier i høj grad. Disse praktiske og organisatoriske forskelligheder samt de strukturelle og diskursive forskelligheder i de tre landes kulturpolitikker gør, at den komparative vinkel ikke kun er metodisk vanskelig, men også upåkrævet i kapitlets kontekst.

Jeg er interessert i at analysere omfanget af museernes platformskommunikation, hvad det er for nogle formidlingstiltag, de anvender, hvordan de interagerer med deres publikum online, og hvilke platformsfællesskaber der dannes omkring kunsten. Til at forstå og systematisere den mængde informationer anvender jeg en platformsanalyse inspireret af medieforskeren José van Dijcks måde at beskrive platforme på som mikrosystemer, som både er teknokulturelle konstruktioner og socio-økonomiske strukturer.<sup>1</sup> På den måde forener hun perspektiver fra ANT (aktør-netværk-teori) og politisk økonomi. Det første perspektiv giver mig belæg til at analysere platforme ud fra deres teknologiske konstruktion (data, metadata, protokol, interface og default-indstillinger), brug og det indhold, platformene faktisk genererer og prioriterer. Med udgangspunkt i det andet perspektiv lægger jeg vægt på platformenes ejerskab, regulering og forretningsmodel. Van Dijck understreger vigtigheden af at analysere platforme både med henblik på deres konkrete indholdsproduktion og forbrugsmønstre og på de større konsekvenser og rationaler bag platformenes styringsmekanismer og politikker. En vigtig pointe i van Dijcks teoretisering om platforme er, at de ikke skal ses som »neutrale hylstre«, men snarere som »medierende mekanismer«, som infiltrerer – i dette kapitals kontekst – museerne med deres egne styringslogikker, rationaler og indholdsproduktion, som tjener bestemte formål.

Jeg bruger platformsanalysen til bedre at forstå, hvad det er for nogle kommunikative rum, platformene stiller til rådighed. Dette aspekt er vigtigt for at forstå, hvilke brugsmønstre platformene lægger op til, men også hvad det er for nogle fællesskaber, der muligvis dannes mellem museumsprofessionelle og brugere – og brugerne imellem. Den kvalitative indholdsanalyse egner sig godt til at tematisere den kommunikation, der finder sted på museernes sociale medier.<sup>2</sup> I første kodningsrunde udviklede jeg kategorierne induktivt. I den følgende runde brugte jeg kategorierne til at kode

---

1 Van Dijck 2013.

2 Mayring 2000.

materialet mere deduktivt mod at udforme bestemte temaer. Jeg indsamlede data fra 1. januar til 15. juni 2022 og fokuserede i første omgang på de platforme, som museerne har en aktiv tilstedeværelse på. Dette mundede ud i følgende overblik (fra den 15. juni 2022):

**Statens Museum for Kunst (Danmark):**

Instagram: (2.023 opslag, 91.900 følgere, 1.094 følger)

Facebook: (75.622 følgere)

Twitter: (12.400 følgere, 650 følger)

YouTube: (2.400 abonnenter)

**ARoS (Danmark):**

Instagram: (1.848 opslag, 72.800 følgere, 509 følger)

Facebook: (93.704 følgere)

**Nasjonalmuseet (Norge):**

Instagram: (3.296 opslag, 65.600 følgere, 1.277 følger)

Facebook: (72.555 følgere)

Twitter: (4.738 følger, 12.500 følgere)

YouTube: (2.380 abonnenter)

**KODE (Norge):**

Instagram: (3.218 opslag, 21.600 følgere, 1.469 følger)

Facebook: (24.918 følger)

**National Museum (Sverige):**

Instagram: (1.859 opslag, 52.600 følgere, 379 følger)

Facebook: (29.965 følgere)

Twitter: (332 følger, 4.562 følgere)

**Göteborgs Konstmuseum (Sverige):**

Instagram: (1.258 opslag, 18.100 følgere, 336 følger)

Facebook: (13.527 følgere)

De plattformer, som er ejet af Meta – Facebook og Instagram – er dem, som alle museerne bruger, og som jeg vil komme tilbage til senere, er det især på Facebook, at fællesskaber dannes mellem museer og deres brugere. Jeg fokuserer derfor min analyse på disse to plattformer. De temaer, som jeg har udviklet fra min kvalitative indholdsanalyse, strukturerer også kapitlets analyse. Disse er »aktualitet«, »museumsformidling« og »platformsfællesskaber«. Fælles for alle temaer er plattformenes facilitering af bestemte kommunikative rum, som styrer kommunikationen og dermed også fællesskabernes udfoldelsesbetingelser samt de magtforhold, der opstår mellem plattformene, de museumsprofessionelles intentioner og brugernes reaktioner. Jeg vil nu uddybe temaerne i de kommende afsnit om »platformisering«, »det digitale museum« og »fællesskaber«.

## Platformisering

De temaer, som blev udviklet via den kvalitative indholdsanalyse, viser forskellige former for kommunikative tiltag initieret af de museumsprofessionelle. Disse tiltag er dog altid begrænsede af de kulturelle, politiske og økonomiske logikker, som plattformene fordrer. Plattformer har deres egen politik, som prioriterer bestemte værdier, idéer, produkter, forbrugsmønstre og vidensformer.<sup>3</sup> Igen, plattformer er ikke neutrale, men medierer bestemte brugssammenhænge, som både faciliterer og begrænser kommunikationen. Medieforskerne José Van Dijck, Thomas Poell og Martijn de Waal siger om plattformer, at de er drevet af data, organiseret og automatiseret af algoritmer og brugerflade, formaliseret af ejerskabsrelationer, drevet af forretningsmodeller og reguleret via brugeraftaler.<sup>4</sup> Deres definition er nyttig til at vise, hvordan museer

---

3 Gillespie 2010.

4 Van Dijck mfl. 2018.

indskrives sig i komplekse relationer med platforme, når de vælger at række ud til deres brugere på Facebook og Instagram. De funktioner, som er indskrevet i Instagrams brugerflade, forsyner de museumsprofessionelle og deres brugere med specifikke logikker, der påvirker de platformsfællesskaber, der dannes på museernes profiler. Desuden sorterer og prioriterer Instagrams algoritmer det indhold, der bliver skabt. Eksempler på dette inkluderer både konkrete funktioner som »tagging« og »emojis«, og hvilket indhold der bliver prioriteret.

Platformene forbindes med andre platforme og danner forbundne økosystemer,<sup>5</sup> hvilket gør kommunikationen mellem museerne og brugerne mere kompleks. Når museerne for eksempel vælger at kommunikere til deres brugere via YouTube, bliver de automatisk en del af Alphabets (Googles) økosystem. Dette system består blandt andet af en søgemaskine, et styresystem for mobiltelefoner, en webbrowser, en betalingservice, et annonceringsprogram, tjenester til online-identifikation, et geospatialt informationssystem og serverudbydere. Googles økosystem forbinder de enkelte brugere og de museer, som kommunikerer via deres system, gennem fælles privatlivspolitik, fællesskabsretningslinjer og vilkår. Det samme gælder platforme fra andre techgiganter som for eksempel Meta. Når de seks museer vælger at anvende disse platforme, bliver deres kulturelle produktion fanget af de interesser, som techgiganterne vil fremme. Dette skaber ikke kun indbyrdes afhængigheder, men styrer også de kommunikationsformer, som museerne bliver underlagt via platformenes interfaces.

Teknologifilosoffen Benjamin Bratton refererer til platforme som hybrider, der er komplekse organisatoriske og tekniske former, som fordrer ekstraordinær organisatorisk kompleksitet.<sup>6</sup> Denne kompleksitet har økonomiske, politiske, kulturelle og infrastrukturelle implikationer, som medieforskerne Thomas Poell, David Nieborg og José van

---

5 Van Dijck, Poell & de Waal 2018.

6 Bratton 2015.

Dijck påpeger i deres definition af »platformisering«. Denne definition lægger både vægt på platformene som kritiske infrastrukturer, deres indflydelse på økonomiske processer og strukturelle rammer for det offentlige. Desuden fokuserer definitionen på platformenes måde at reorganisere kulturelle praksisser og vores forestillingsevne i det hele taget. I museernes tilfælde betyder det, at deres kommunikation bliver underlagt de funktioner, platformene stiller til rådighed, og som de kontinuerligt tilpasser. Det inkluderer også platformenes algoritmiske kuratering. De til- og fravalg, som algoritmerne træffer, bundes i data, de bliver trænet i, og har vist sig at være partiske, hvad angår klasse, køn, etnicitet og race<sup>7</sup>. Platformenes magt manifesteres ikke kun i deres kurateringslogikker, men også i de kritiske forhold, der dannes mellem økonomi, digital arbejdskraft og platformene.<sup>8</sup> Når det er sagt, kan museerne og andre brugere også anvende platformene strategisk til bestemte kommunikative formål som for eksempel fællesskabsdannelse. Det gælder i særdeleshed museerne, da de er prominente aktører i de nationale, kulturelle felter. Jeg vender derfor blikket mod museerne som toneangivende institutioner og ser på, hvordan museerne har taget imod digitalisering og digitale platforme, og hvad det er for nogle relationer, der dannes i mødet mellem platforme, museerne og deres brugere.

## Det digitale museum

»Ny museologi« er en term, der er blevet populariseret i museumstudier i mere end tre årtier. Museumsforsker Peter Vergo plæderede i sin indflydelsesrige antologi om ny museologi for et skift fra at fokusere på

---

7 Eubanks 2018, Noble 2018, Benjamin 2019.

8 Terranova 2013, Fuchs 2014, Van Doorn 2017.



metoder til at fokusere på museernes formål og relevans i samfundet.<sup>9</sup> På lignende vis konfronterer museumsforsker Gail Anderson idéen om museet som elfenbenstårn og flytter fokus hen på museet som en institution, der tjener den generelle befolkning.<sup>10</sup> Tilsvarende redegør museumsforsker Eilean Hooper-Greenhill for et skift fra det »modernistiske museum« til det »postmoderne museum«.<sup>11</sup> Ifølge hende er det modernistiske museum encyklopædisk; det sigter efter komplette kollektioner og universelle arkiver. I modsætning til det modernistiske museum advokerer Hooper-Greenhill for det postmoderne museumssyn, som fremhæver flerstemmighed og komplekse narrativer og meningskonstruktioner, forskellige fortolkninger og forståelser. Viden er derfor plural og flydende. Hooper-Greenhill udfordrer dog ikke kun museernes kommunikationsmodel og vidensproduktion, men også museernes magtfulde position i det kulturpolitiske felt og de museumsprofessionelles status og indflydelse på at præge konkrete kunstneriske og kulturelle manifestationsformer: De er medvirkende til at præge borgernes kollektive kulturelle erindring; hvad får lov til at blive husket, og hvad sorteres fra. Til sidst vil jeg nævne museumsforsker Janet Marstines term »post-museet«, der lægger vægt på magtfordeling mellem museer og de fællesskaber, de tjener.<sup>12</sup> Ifølge Marstine er museumsgæster ikke passive forbrugere, og hun understreger vigtigheden i, at museet lytter og gør sine gæster til aktive deltagere på museet, og at de er med til at forme de generelle diskurser om museer og deres rolle i samfundet.

Vergo, Anderson, Hooper-Greenhill og Marstine er langt fra de eneste museumsforskere, der har været med til at præge de akademiske, museale diskurser og paradigmeskiftet fra den gamle til den nye museologi. Jeg nævner dem specifikt her som eksempler på stemmer,

---

9 Vergo 1989.

10 Anderson 2004.

11 Hooper-Greenhill 2000.

12 Marstine 2006.

der kritisk diskuterer museernes repræsentative magt, og hvordan denne magt ifølge den nye museologi i stigende grad bruges til at inkludere flere stemmer, større diversitet, forskellige kommunikations- og formidlingsformer, øget fokus på brugeren og fællesskabsdannelse. Denne diskursive drejning er også beslægtet med »digital museologi«, hvor termer som mediemuseet, det digitale museum, det medierede museum, transmedia-museet og museum 2.0 placerer museet i den digitale alder.<sup>13</sup> Generelt diskuterer disse teoretikere de kommunikative potentialer, som digital kommunikation, digitale medier og platforme medbringer i forhold til publikumsudvikling, brugerinvolvering, deltagelse, demokratisering, innovative kommunikationsmuligheder og deres muligheder for at udligne magthierarkier.

Som tidligere nævnt er kapitlets formål at fokusere på, hvordan museerne forsøger at operere og faktisk mægle det kommunikative rum, platformene stiller til rådighed. Når jeg siger »mægle«, mener jeg, at i mødet mellem platforme, museer og deres brugere har museerne i kraft af deres plads i det kunst- og kulturproducerende felt en særlig magtfuld position. Denne position er tidligere blevet begrebsliggjort som »ladet rum«.<sup>14</sup> Hvad det indebærer, er museernes historiske, politiske, juridiske og kulturelle betydning som bærende kulturinstitutioner i det kulturproducerende felt. Dette gælder i særdeleshed de kunstmuseer, som jeg omtaler i denne artikel, da de er prominente institutioner i deres nationale kontekster, som er med til at præge de dominante diskurser om kunstens manifestation og rolle i samfundet. De er derfor »ladede rum« i den forstand, at de genstande, de viser, de udstillinger, de kuraterer, de samlinger, de skaber og vedligeholder, og deres kommunikation og »outreach«-strategier er mærket af en afsender med en betydelig kulturel og kulturpolitisk tyngde. Denne tyngde tager de museumsprofessionelle videre med sig, når de kommunikerer på deres

---

13 Parry 2007, Simon 2010, Russo 2012, Drotner & Schrøder 2013, Drotner mfl. 2019.

14 Valtysson & Holdgaard 2019.

foretrukne platforme. Den tilpassede kommunikation, som museerne vælger at forme ud fra platformenes logikker, er derfor »ladet« med autoritet, troværdighed, faglighed og professionalisme. Der sker derfor ikke kun en tilpasning af museums kommunikationen på digitale platforme, men også en hierarkisering, som er svær at undgå i mødet mellem museer og brugere. Det betyder ikke, at der ikke kan opstå sociale fællesskaber i de rum, museerne opererer via platformene, men snarere at de sociale fællesskaber altid er præget af museets historiske position som »ladet rum«.

Inden blikket vendes mod platformsfællesskaber, er det vigtigt at nævne, at ikke alle museumsforskere er lige imponerede over platformenes potentialer til at fremme meningsfuld kommunikation mellem museerne og deres brugere. Museumsforsker Jenny Kidd sætter for eksempel spørgsmålstegn ved platformenes demokratiske og deltagende virke, deres ejerforhold og etik,<sup>15</sup> og andre forskere er skeptiske, hvad angår brugernes egentlige behov for at dele deres holdninger og oplevelser, og om de overhovedet er interesserede i at komme i kontakt med andre museumsbrugere.<sup>16</sup>

## Fællesskaber

En platform, der faciliterer et interaktivt digitalt forum, faciliterer ikke nødvendigvis et digitalt fællesskab. Det gør den i hvert fald ikke ifølge kommunikationsforsker Nancy Baym, der identificerer fem karakteristika ved digitale fællesskaber: rum, praksis, fælles ressourcer og support, fælles identiteter og interpersonelle forhold.<sup>17</sup> Baym, som var blandt de første til at forske i det, som hun refererer til som onlinefæl-

---

15 Kidd 2011, 2014.

16 Light mfl. 2018.

17 Baym 2015.

lesskaber, lægger vægt på, at digitale fællesskaber dannes i samspil mellem form og indhold.<sup>18</sup>

For at fællesskab skal opstå, er det nødvendigt med et rum for fælleskabsdannelse, som i dette kapitels kontekst er Instagram og Facebook. Ifølge Baym skaber platformene både reelt kommunikative rum og i nogle tilfælde en metaforisk fornemmelse af et fælles rum. Denne fornemmelse kan sammenlignes med det, som historikeren Benedict Anderson i en anden kontekst refererer til som forestillede fællesskaber<sup>19</sup>, og som medieforsker danah boyd (hun skriver sit navn med små bogstaver) i sin beskrivelse af netværksøffentligheder kalder for usynlig audiens.<sup>20</sup> Digitale fællesskaber opstår dermed ikke kun, fordi teknologien fordrer kommunikative rum, men fordi brugere deler fælles praksisser, kommunikerer om fælles temaer, emner og interesser, eller deler fælles adfærdskodeks og normer. Ifølge Baym behøver brugere ikke eksplicit at tænke over disse normer, når de for eksempel laver deres opdateringer, da de allerede er socialiseret i de normer og værdier, der kendetegner et givent fællesskab. Denne socialisering sker over tid, da fællesskabsnormer og praksisser udfoldes, forstærkes og forhandles blandt brugerne.

Når jeg henviser til platformsfællesskaber, mener jeg både den måde, som Instagram og Facebook tilgængeliggør specifikke kommunikative rum (form) på, og den måde, som de museumsprofessionelle og deres brugere udnytter disse rum på til at dele deres interesser og passion for kunsten, hvor bestemte normer og praksisser udfoldes og forhandles (indhold). For museernes vedkommende er der signifikant værdi i dannelse og vedligeholdelse af platformsfællesskaber omkring kunsten, da de giver muligheder for at interagere, påvirke og blive påvirket af deres brugeres kommunikative indsats. Mange af den nye

---

18 Baym 1998, 1999.

19 Anderson 2006.

20 boyd 2011.

museologis erklærede mål som for eksempel magtfordeling, demokratisering, relevans, flerstemmighed og deltagelse kan potentielt realiseres via platformsfællesskaber.

Hvorvidt de ovennævnte mål i praksis realiseres, afhænger af, hvordan museerne vælger at tilpasse og vedligeholde deres platformsfællesskaber. I museernes kommunikation på Facebook og Instagram observerer jeg, som jeg vil komme tilbage til, målrettet museumskommunikation og formidling, som ikke har til formål at danne og invitere til fællesskaber. Jeg observerer dog også fællesskabsdannelse via platformskommunikation initieret af museerne, hvor formålet er at udfolde og forhandle normer og praksisser omkring kunsten.

Som tredje karakteristika nævner Baym fælles ressourcer og support, hvor medlemmerne af fællesskabet diskuterer, giver råd og tilføjer informationer til kommunikationen, der udfolder sig. Det er også under denne karakteristik, at Baym diskuterer politolog Robert Putnams begreber »bonding« kapital og »bridging« kapital. »Bridging« kapital udveksles mellem brugere, der ikke har et stærkt forhold til hinanden, imens »bonding« kapital beskriver stærke relationer. I platformsfællesskaber ses begge former, hvor noget af kommunikationen foregår mellem brugere, der har stærke relationer til hinanden i forvejen, og noget af kommunikationen finder sted blandt brugere, der ikke deler stærke relationer. I begge tilfælde kan de dog udvikles til det, som Baym refererer til som interpersonelle relationer. Hvis vi overordnet overfører Bayms definition af digitale fællesskaber på de seks museers brug af Facebook og Instagram, så er det brugernes fornemmelse for fælles rum, de normer, der kendetegner deres fælles praksisser (for eksempel at læse, observere, »like« eller kommentere en statusopdatering), deres udveksling og »social support«, der medvirker til skabelsen af og følelsen af platformsfællesskaber, hvor bindeleddet er deres fælles interesse for museer, kunst og kultur.

Det som også kendetegner platformsfællesskaber af den art, som jeg beskriver, er en dobbelthed mellem kreativitet og kontrol. Platformene kontrollerer kommunikationen til en vis grad, men bru-

gerne har også en mulighet for at udfolde deres kommunikative kreativitet. I tidligere litteratur er der en vis tendens til at lægge vægten på de emancipatoriske muligheder, som denne form for kommunikation teoretisk muliggør. Begreber som »producers«<sup>21</sup>, »users-turned-producers«<sup>22</sup> og »produktive entusiaster«<sup>23</sup> er eksempler blandt flere på dette. I disse tilfælde indikerer begreberne et brud med den magt, som de etablerede portvagter som for eksempel museer hidtil har haft på præmisserne for adgang, form og kontrol. Tidligere fortalere som for eksempel skribenten Howard Rheingold forudså store potentialer i det, han kaldte virtuelle fællesskaber, og er dermed en vigtig kilde og inspiration for de digitale optimister.<sup>24</sup> Idéen om samarbejde og deltagelse er derfor central for dynamiske digitale fællesskaber.

Selvom digitale optimister er vigtige og nyttige til at påpege den digitale kommunikations potentialer til at fremme kreativitet, social kritik og nye deltagelsesformer, så har de også en tendens til at overdrive de emancipatoriske effekter og fællesskaber som udelukkende positive. Fællesskaber kan nemlig også være udelukkende, diskriminerende og medvirke til legitimering af sociale hierarkier.<sup>25</sup> Kønsskriver Miranda Joseph påpeger, at fællesskaber tit er forbundet med den habermassiske tradition om den ideelle samtale, som ikke kun sikrer et kommunikativt rum, der faciliterer samtalen, men også en bevægelse i samtalen, der garanterer grundige, kritiske diskussioner og en åbenhed over for forskellige meninger. Spørgsmålet er, om museernes kommunikation på platforme og samtalen, der udformer sig museerne og brugerne imellem og brugerne og brugerne imellem, lever op til denne form for kritisk, reflektiv samtale om kunstens og kulturinstitutionernes virke i vores samfund? Og om det overhovedet er meningen?

---

21 Bruns 2008.

22 Castells 2009.

23 Gauntlett 2018.

24 Rheingold 1993.

25 Joseph 2002.

Som tidligere forklaret stiller platformene bestemte brugerflader til rådighed, der bevæbner brugerne med specifikke værktøjer. Langt fra alle brugere gør aktivt brug af disse værktøjer, da de nøjes med at læse og observere. Populært kaldes disse brugere for »lurere«. Forskeren Kate Crawford tager denne form for engagement alvorligt og kalder det »at høre efter«. <sup>26</sup> Denne »efterhøring« er ifølge Crawford også en form for deltagelse, der er usynlig, men stadig har værdi. Denne usynlighed og det, som kan fremstå som mangel på handling, er også kendetegnende for digitale fællesskaber. Platformsteorien giver et mere nuanceret blik på de betingelser, der konstruerer de kommunikative rum, som fællesskaberne tilpasses. Det gælder både deres konkrete udfoldelsesbetingelser, deres platformsøkologi og den måde, de er indviklet i socioøkonomiske strukturer på.

I min diskussion om platformsfællesskaber initieret af kunstmuseer har jeg lagt vægt på samspillet mellem platformene, museerne og deres brugere. Som vi vil se i analysens to første afsnit, »aktualitet« og »museumsformidling«, varierer museerne deres platformskommunikation. I disse tilfælde minder kommunikationen om det, som museumsforskere kalder den gamle museologi. I afsnittet om platformsfællesskaber kan vi se museernes forsøg på at bruge Instagram og Facebook til at initiere fællesskabsdannende kommunikation, hvor både museer og deres brugere investerer i relationer, hvor normer og praksisser omkring kunsten udfoldes og forhandles. I nogle tilfælde nærmer disse relationer sig Habermas' ideelle samtalesituation, kendetegnet af rationalitet og åbenhed over for forskellige meninger, og i andre tilfælde er der tale om kreativt brug af platformene, som de digitale optimister er fortalere for. Et eksempel, som jeg viser på denne form for fællesskabsdannelse, er det, som jeg kalder »tagging-fællesskaber«. Når det gælder platformsfællesskaber, vil der dog altid være tale om

---

26 Crawford 2009.

en forhandling mellom kreativitet og kontroll i mødet mellom plattformer, museer og brukere (synlige og usynlige).

## Aktualitet

Med aktualitet mener jeg den kommunikation, der er rettet mod museernes aktuelle virke, hvor fokus er på at advokere for en ny utstilling, omtale i pressen eller kommende arrangementer. Göteborgs Konstmuseum byder for eksempel velkommen til fernisering på utstillingen »Play« med et længere opslag på Instagram:

Rörlig bild är en del av vår vardag. Filmer och klipp har blivit ett viktigt uttryckssätt för människor att göra sig hörda och kommunicera med sin omvärld. Detta leder till att många människor, från olika länder och samhällsskikt kan bli en del av det demokratiska samtalet. I utställningen presenteras ett tiotal videoverk från Göteborgs konstmuseums samling, med fokus på det konstnärliga skildrandet av vår egen samtid.<sup>27</sup>

Ud over denne indholdsbeskrivelse gives der i opslaget oplysninger om åbningstider og program for ferniseringen, tre hashtags, som gør det søgbart, og to billeder med materiale fra utstillingen. Det får 141 likes og bliver kommenteret én gang med en emoji, der viser hænder, der klapper. Den 3. marts 2022 laver Nasjonalmuseet på samme plattform en hyldest til den afdøde billedkunstner Jan Groth med en reference til det fremviste billede *Tegn, stående* (1970):

Med Jan Groths bortgang er en av landets aller fremste og viktigste billedkunstnere gått ut av tiden. Nasjonalmuseet har

---

27 Göteborgs Konstmuseum – Instagram 8. april 2022.



en stor samling av Groths verk og vi er dypt takknemlige for den innsatsen han utøvet gjennom sin lange og produktive karriere.<sup>28</sup>

Dette opslag får 1362 likes og 34 kommentarer, hovedsakelig hjer-teemojis. På Instagram viser AroS tre gjæster i deres Turner-utstilling ledsaget af følgende tekst:

Sidste chance for at opleve Turners mesterlige arbejde og forståelse for lyset nærmer sig. Udstillingen J.M.W. Turner – Sun is God har sidste åbningsdag søndag d. 6. marts.<sup>29</sup>

Derefter følger korte uddrag fra seks rosende anmeldelser fra aviser og kunstmagasiner og fire kommentarer fra brugere, som ligeledes er meget positive.

Jeg nøjes med at bringe tre eksempler på aktualitetsdimensionen. Det skal dog siges, at alle museerne anvender denne form for kommunikation flittigt på Instagram og Facebook. Eksemplerne viser formidlingstiltag fra museernes side, hvor aktualitet, hvad angår årstider, begivenheder, dødsfald og ferniseringer, bliver direkte forbundet med museets almene virke. Kommunikationen er typisk faglig og informerende, hvor museumsansatte er dygtige til at bruge de funktioner, Facebook og Instagram tilbyder, for eksempel med brug af hashtags, emojis, billeder og videoer. For alle museer gælder det, at de løbende får ret meget respons i form af likes, men meget færre kommentarer – og når der bliver kommenteret, lægger den kommunikation typisk ikke op til længere diskussioner, da kommentarerne tit er kendetegnet ved udråb i form af emojis. Når museerne bliver mødt med praktiske spørgsmål, er de gode til at svare, så brugerne får en fornemmelse af, at museerne er til stede på platformen og er villige til at indgå i en diskus-

---

28 Nasjonalmuseet – Instagram 3. marts 2022.

29 ARoS – Instagram 2. marts 2022.

sion. Det skal også siges, at aktualitetstemaet legger op til bestemte former for kommunikation, da det er bygget på fakta og praktiske formål. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på den kontekst, de forskellige kommunikationsformer opstår i. Brug af emojis på Instagram og Facebook kan på samme tid være medvirkende til at danne affektive relationer brugerne imellem og indkapsle dem i den businessmodel, der driver platformene.<sup>30</sup> Det er især tilfældet med det, som jeg senere i analysen refererer til som »tagging-fællesskaber«.

## Museumsformidling

Temaerne »aktualitet« og »museumsformidling« er beslægtede. Når museerne kommunikerer aktuelle begivenheder, er det selvfølgelig en form for museumsformidling. Her skelner jeg dog mellem de to, da aktualitetskategorien er ret ligetil. Den formidler primært praktiske informationer. Museumsformidlingskategorien relaterer mere til den teoretiske diskussion om den nye, digitale museologi. I denne kontekst bliver det interessant at bemærke, om der reelt er tale om, at museerne anvender platformene til at fordre demokratiseringsprocesser, hvor den kommunikative magt i stigende grad bliver givet til brugerne, og om brugerne benytter lejligheden og faktisk anvender de funktioner, platformene lægger op til. Med andre ord: Viser kommunikationen tegn på »gammel vin på nye flasker«, eller sker der en reel magtforskydning mellem museerne og brugerne, hvor brugerne får større spillerum i tråd med de digitale optimisters opfattelse?

Generelt er de seks museer igen professionelle i deres museumsformidling på Facebook og Instagram. De er dygtige til at kommunikere klart, og de forstår at udnytte de kommunikative potentialer, platformene muliggør. Museerne inviterer for eksempel brugerne med om bag

---

30 Stark & Crawford 2015.

kulisserne og viser indblik i museumsarbejdernes hverdag eller bruger videoer til at forklare rationale bag kommende udstillinger. Det gjorde ARoS for eksempel med deres særudstilling »Vertigo«, hvor en video på Instagram er akkompagneret af følgende tekst:

Kom med bag kulisserne mens vi bygger den kommende særudstilling Vertigo. I videoen forklarer museumsinspektør Jakob Vengberg Sevel, hvad der ligger til grund for udstillingen, og hvordan udstillingen ønsker at være et bidrag i en tid, hvor ens forståelse af verdensbilledet er stærkt udfordret. Vertigo åbner på lørdag, men kan allerede opleves på fredag til fernisering kl. 17.00. Udstillingen er gjort mulig med støtte fra S.C. Van Fonden, @nycarlsbergfondet og Beckett Fonden.<sup>31</sup>

Et andet eksempel, som alle museerne flittigt anvender, er, når de bruger Facebook og Instagram til at vise, fortælle og forklare om genstande, objekter og malerier.

Det, som kendetegner disse opslag, er ikke interaktionen mellem museet og brugerne, i hvert fald ikke, når kommunikationen foregår på Instagram. Hvad enten det handler om de eksempler, som allerede er vist, eller om SMK's formidling og gengivelse af Amedeo Modiglianis »Alice« og Sigurd Swanes »Young Lady, Dagmar Kehlet«, KODEs gengivelse af »Bacchus som barn«, Natjionalmuseets formidling af Cappelens eller Oehmes malerier, Göteborg Museets formidling af ugens værk eller deres formidlingsvideo om naturen i kunsten, og hvordan man selv kan lave blomster ud af toiletruller, så er der tale om professionel kommunikation, som er rig på fakta, oplysninger og fortolkninger leveret af museumsfolk. I museumsformidlingskategorien bruger museerne platformene strategisk til at formidle professionelt inden for de rammer, som Instagram og Facebook fastsætter.

---

31 ARoS - Instagram 6. april 2022.

Især Instagrams funksjoner egner sig godt, da platformen gjør meget ud af det visuelle og det audiovisuelle, og informationen kan nemt distribueres videre ved brug af hashtags og andre delingsfunksjoner. Det er dog ikke på Instagram, at platformsfællesskaberne dannes. Den sparsomme interaksjon fra brukernes side begrenses til affektiv emoji-kommunikasjon, som for det meste står alene, og spørsmål om praktiske ting som for eksempel åpningstider, og hvor længe utstillinger kører, og her plejer museerne at være gode til at svare. Mange af de kommunikasjonstaktikker, som jeg indtil videre har beskrevet som »aktualitet« og »museumsformidling«, bliver reproduceret mellom de forskjellige platforme. Når museerne advokerer for en bestemt utstilling eller vil gjøre opmærksom på, hvor smuk museumshaven er i forårsolen, så poster de typisk både på Instagram og Facebook. Selvom kommunikationen typisk egner sig bedre til Instagram, så er det på Facebook, at interaksjonen sker, og platformsfællesskaberne dannes og udfolder sig. Det er interessant i forhold til demokratiseringsvinklen, da det demografisk er den ældre del af befolkningen, der er på Facebook. Platformskommunikationen er derfor ikke nødvendigvis ensbetydende med, at museerne får nye målgrupper i tale, men måske snarere, at de, som allerede er aktive museumsbrukere, får en ny kommunikationskanal – på Facebook.

## Platformsfællesskaber

Meget af kommunikationen på Facebook ligner den, vi så på Instagram, hvad angår bruk af emojis, positive utdråb og praktiske spørsmål. Angående de to kategorier »aktualitet« og »museumskommunikasjon« er der ikke markante forskjelle i de formidlingsformer, museerne anvender. Det er der til gengæld i brukernes reaksjoner og fællesskabsdannelse. Selve kommunikationen er også ret forskjellig, hvor platformsfællesskaber dannes både omkring diskussioner vedrørende kunsten og omkring humoristiske og affektive fællesskaber (hvor brukere genskaber kunst-

værker eller bruger »tagging« og emojis til at kommunikere), eller hvor brugere kritisk sætter spørgsmålstegn ved kunstneriske fremstillinger.

I forhold til »tagging-fællesskaber« ses det tit, at brugerne responderer på en besked fra museerne med indbyrdes »tagging«, emojis og opfordring til deres venner om at besøge en udstilling. I disse tilfælde er der derfor tale om »bonding«, da kommunikationen foregår mellem brugere, der har stærke relationer i forvejen. Denne form for kommunikation opstår typisk, når museerne fokuserer på aktuelle udstillinger eller specifikke temaer, som Göteborgs Konstmuseum for eksempel gør i et Facebook-opslag fra den 26. januar 2022. Her viser museet et fotografi af en kvinde, der holder sit barn og betragter et kunstværk:

Nästa vecka är det dags för bebisvisning på Göteborgs konstmuseum. Du som har barn upp till krypåldern är välkommen att följa med på en visning där vi pratar om konsten utifrån olika teman. Kanske tittar vi på hur barn har avbildats, lär oss mer om porträtt eller diskuterar en aktuell utställning. Tisdagar kl 10.30, säsongstart 1 februari.<sup>32</sup>

Dette opslag genererer både kommunikation mellem museet og brugere og i særdeleshed også brugerne imellem, hvor kommunikationen typisk udfolder sig på den måde, at en bestemt bruger »tagger« en anden og spørger »Skal vi gå?« – hvortil den »taggede« svarer »Ja, vad kull! Nästa vecka?« efterfulgt af emojis. Disse »tagging-fællesskaber« opstår hos alle seks museer og er oppebåret af et produktivt samspil mellem platformenes funktioner og brugernes færdigheder og vilje til at benytte disse.

På Facebook er der også mange eksempler på diskussioner og fællesskabsdannelser blandt brugere og museumsprofessionelle, som viser »bonding« og interpersonelle fællesskaber. Det svenske nationalmuseum poster den 14. januar 2022 et billede af et Théodore

---

32 Göteborgs konstmuseum – Facebook 26. januar 2022.

Rousseau-maleri med en tekst, der placerer kunstneren og billedet i kunsthistorien. Dette medfører kommunikation, hvor brukere udviser entusiasme over billedet, og hvor museet »tagger« vedkommende og vender direkte tilbake, enten med et lille »Tack« eller yderligere fakta om billedet, tidsperioden og kunstneren. Dette er et godt eksempel på samtale om kunsten, som ikke kun kendetegnes ved emojis, men også ved innholdsproduksjon om kunsten, som oppstår i chatten og formes i samspill mellom museet og brukerne. Andre eksempler inkluderer kommunikasjon, hvor brukere stiller spørsmål til fremtidige utstillinger, og om der for eksempel planlegges særutstillinger dedikert til én bestemt kunstner. Her er museerne typisk gode til at svare og sier, at de tar det med videre i systemet, eller noget i den stil.

Et annet eksempel på denne type kommunikasjon er et oppslag fra Nasjonalmuseet fra den 7. januar 2022, som starter med følgende linjer:

Dere har ønsket dere mer kunst fra 1800-tallet her på Facebook. Derfor byr vi i dag på et deilig vinterbilde fra Lofoten av Otto Sinding. God helg! ❄️ 🏔️

Oppslaget er ledsaget af et bilde af maleriet. Den første, der kommenterer, sier:

Nydelig! Norsk kunsthistorie begynner for alvor på 1800-tallet, og med tid og stunder kunne jeg ønske meg at dere delte et av Hans Dahl-bildene dere har. Jeg skriver biografi om ham, han er en maler som fortjener å komme fram i lyset! 😊 🎵

En anden bruger kommenterer:

Fint bilde! Men kan dere publisere et bilde av vår (min) lokale Vestlands- kunstner Askevold? Han har mange fine bilder. Er særlig glad i de fra hjemsted Dale i Sunnfjord. 🥰

Hvortil museet bidrager med en hjerteemoji. Den tredje kommentar handler mere om samlingen i det nye Nasjonalmuseet:

4 i 1...National Galleriet, Kunstindustrimuseet, Samtidsmuseet, og Arkitektur Museet. Hva er prosent av hver ift det nye Nasjonalmuseet? antall verk, areal...

I dette tilfælde er museet meget hurtigt til at svare, og sammen fortsætter museet og brukeren en udfoldet diskussion om emnet.

Da KODE og Nasjonalmuseet samarbejder om en utstilling om Harriet Backer, legger de en længere tekst på Facebook,<sup>33</sup> som både forklarer samarbejdet og den videre kontekst for utstilling og kunstner. Dette opslag får et interessant platformsfællesskab om kunstnere til at opstå, som helt igennem er oppebåret af brugere. Her »tagger« brukere hinanden og engagerer sig i samtale om kunsten. Det ses for eksempel i dette opslag, som startede en samtaletråd:

Hennes interiører er så vakre! 🌟 Så fint å ha fokus på «de nære ting» som sjeldent ble malt av mannlige malere.

En anden bruger responderer:

Hva med Nikolai Astrup? Detaljer nære ting både innendørs og utendørs.

Til det responderer den første bruker:

Takk at du nevner dette! Har stor sans for hans malerier både inne og ute. Har besøkt hans hage og hus. Men jeg hadde han

---

33 KODE - Facebook 10. februar 2022.

ikke i mine tanker når jeg leste ditt innlegget ....Han er en mangfoldig og flott kunstner.

Igen svarer den anden bruger:

Ja enig med deg og mye detaljert inne fra stue etc .som du beskriver det nære.

I tråden viser en anden bruger et bilde, som vedkommende har taget af et maleri, og skriver, at hendes mormor havde det hængende i sit soveværelse, og at det minder hende om Harriet Backers stil. Til det kommenterer en anden bruger, at det muligvis er et bilde af Anna Ancher.

Hvad angår brugerproduktion og kreativitet viser jeg et eksempel fra SMK, der er ret ambitiøst, da brugerne responderer med en sjov genskabelse af billedet. I første omgang poster SMK et bilde af Carl Blochs berømte maleri *Et romersk Osteria* (1866) ledsaget af følgende tekst:

Bemærk især, hvordan den falliske karaffel til venstre er nær ved en indbydende mund med let adskilte læber, men så sandelig også er ubehageligt nær en kniv og en gaffel med kun to lange tænder, der er betydeligt mere spidse end tænderne på den unge mands gaffel. Genbilledet er typisk for Blochs forførende evne til at skildre genstande, detaljer og klæder med en frapperende realisme. I reglen meget morsomme billeder, men også ret ofte mærkværdige billeder, der i høj grad er åbne for fortolkninger.<sup>34</sup>

Om det skyldes den lette og legende formidling fra museets side, maleriet eller noget helt andet, så responderer brugerne aktivt. Den mest

---

34 SMK - Facebook 20. april 2022.



iøjnefaldende respons er nok en genskabelse af billedet, hvor en bruger skriver:

Min datter har lavet denne »efterligning« hjemme i spisestuen under Corona lockdown i billedkunst i 8. kl. 😊

Billedet viser, hvad der nok er mor, far og datter, som efterligner billedet på en ret fin, men også humoristisk vis. Deres genskabelse høster rosende ord fra SMK og både emojis og engagerede kommentarer. En anden reaktion på SMK's oprindelige opslag viser en forstørrelse af de tre mænd i baggrunden på Blocks værk med følgende tekst:

Jeg har aldrig lagt mærke til mændene i baggrunden før. Det ligner de er fra en hel anden periode end de andre. Hvad er den af?

Her fortsætter platformsfællesskabet samtalen.

Det sker også, at museerne fremprovokerer reaktioner fra brugere, som er mere polemiske og ikke kun handler om det kunstneriske udtryk, men også om den måde, museerne vælger at formidle på. Efterfølgende eksempel fra SMK viser denne form for kommunikation. I et indlæg, hvor museet deler Kristian Zahrtmanns malerier *En blomstersælgerske fra Firenze* (1880) og *Julie og ammen* (1874) skriver de følgende:

Må vi præsentere... Kristian Zahrtmann og madame Ullebølle. 😊 Ved første øjekast er det måske ikke lige til at se, men danske Kristian Zahrtmann anvendte ofte de samme modeller til sine værker. Hans yndlingsmodel var københavnske madame Ullebølle, der med sine svulstige former og lidt mandhaftige udtryk brød med datidens skønhedsideal. På den måde påpegede Zahrtmann, at maskulinitet kan findes langt ud over den biologiske mandekrop, og med et utraditionelt blik for mænd,

kvinder og køn, udfordrede han samfundets normer. Du kan finde madame Ullebølle i sal 223.<sup>35</sup>

Dette opslag høstede forskellige kommentarer, som blandt andet udfordrede SMK's fremstilling af skønhedsidealener. En bruger kommenterer specifikt på museets fremstilling af den idealiserede kvindekrop:

ja, altså.. eller omvendt? At femininitet findes langt ud over den idealiserede kvindekrop

efterfulgt af en omvendt smiley. En anden bruger poster et andet billede af Zahrtmanns maleri med følgende ord:

Zahrtmann brød sig jo ikke meget om kvinder og måske derfor har han malet lidet flatterende billeder af dem. Værst er hans maleri af dronning Sofie Amalie sådan som han (vel at mærke) forestillede sig hende.

En tredje bruger konfronterer direkte SMK's fremstilling:

Så synes jeg også det er misvisende at kalde madame Ullebølle for «mandhaftig», hun er en fyldig kvinde med absolut yppige former ses jo og med karakter og fylde i ansigtet. Madame Ullebølle er da en kvinde, som mange kvinder dengang og nu. Halløj! SMK!

Interessant nok deltager SMK ikke i kommunikationen, hvad angår de to sidste eksempler. Det gør museet til gengæld ved to andre kommentarer i tråden, som henholdsvis lyder: »Elsker blomstersælgerbilledet

---

35 SMK - Facebook 28. januar 2022.

af Zahrtmann!« og »Skønne billeder«. I begge tilfælde »liker« museet disse kommentarer som eneste respons.

Et andet eksempel kommer fra det svenske Nationalmuseum, hvor et portrætmaleri af den tidligere statsminister Carl Bildt bliver fremvist. Her deltager museet flittigt i kommentarfeltet og svarer på spørgsmål om for eksempel teknikken, hvor museet skriver: »Det stammer, olja på duk!«, hvor næste brugerkommentar lyder: »och olja på hans samvete«. En anden bruger nøjes med at skrive: »förrådare«. I begge tilfælde vælger museet ikke at respondere.

## Diskussion

Analysen og de tre temaer, som ligger til grund for den (aktualitet, museumsformidling, platformsfællesskaber), demonstrerer komplekse relationer mellem globale platforme, kunstmuseerne og brugerne. Platformsanalysen viser platformenes foretrukne kommunikationsformer, og hvordan de kontrollerer de produktions- og forbrugsmønstre, som er indlejret i deres design af brugerfladen. Fra det perspektiv, som van Dijck kalder teknokulturelle konstruktioner, er det tydeligt, at platformene instruerer både museumsprofessionelle og brugere til at kommunikere på bestemte måder. Teknologien giver dem konkrete værktøjer, som manifesteres i konkret indhold, som hverken er neutralt eller upolitisk. Algoritmerne har deres kurateringslogikker, som er politiske og dermed partiske. Når det gælder kunsten, er platformenes logikker blevet kaldt for en anti-kuratering,<sup>36</sup> da kuratorer på for eksempel kunstmuseer tit har andre formål med deres valg og prioriteringer end dem, der styrer de store kommercielle platformes forretningsmodeller. Disse logikker kan være synlige, for eksempel i forhold til de default-indstillinger, som Facebook bruger, når brugernes kommenta-

---

36 Ogundipe 2022.

rer synliggøres. Her bruker Facebook funksjonen »Mest relevante«. De mest relevante kommentarer bliver synliggjort, mens de andre bliver skjult. Som brukere får vi ikke noen opplysninger om, hvordan algoritmen og designet av brugerfladen vælger de »mest relevante« opslag. Som bruker kan du aktivt vælge »Nyeste« eller »Alle kommentarer«, men det er ikke de kommentarer, som Facebook prioriterer i første omgang. Kurateringslogikkerne kan også være mindre synlige som for eksempel Instagrams fællesskabsregler, indholdsmoderation og censurering af indhold. I en kunstnerisk sammenhæng har disse logikker ført til censurering af værker, som platformenes regler og algoritmer finder stødende.<sup>37</sup> Det er bare få eksempler på en prioritering, som er både algoritmisk og designmæssigt indlejret i Facebook og Instagram. Meta, som ejer begge platforme, ændrer hele tiden deres algoritmer og interface og styrer dermed direkte den kommunikation, som får lov til at manifesteres via deres platforme.

Midt imellem har vi museerne, som aktivt vælger at kommunikere på disse platforme og dermed indlogerer sig selv og deres brugere i techgiganternes platformsøkologi. I forhold til deres kommunikation på Instagram og Facebook viser analysen, at de museumsprofessionelle flittigt kommunikerer om aktuelle begivenheder, fremviser snapshots fra samlinger og initierer forskellige former for kommunikation med brugere. Meget af kommunikationen, især på Instagram, bærer dog ikke præg af Marstines post-museet eller det, som Hooper-Greenhill karakteriserer som det postmoderne museumssyn. Det partipatoriske skifte fra den gamle til den nye museologi og den videreførelse af de emancipatoriske diskurser, som er associeret med den digitale museologi, er ikke umiddelbart realiseret, når det gælder de seks museers kommunikation. Meget af kommunikationen bærer nemlig præg af det, som Hooper-Greenhill beskrev som den gamle, ensrettede kommunikationsmodel, hvor afsender har en klar rolle, og hvor

---

37 Faust 2017.

budskabet er universelt, formidlet af de professionelle museumsmedarbejdere. Der er mange eksempler på interessant, informativ og sjov kommunikation, som kaster et nyt blik på genstande, events, kunstnere og kuratorer. Meget af det bærer dog præg af stram styring fra de museumsprofessionelles side, som får en »dobbeltstyring«, når den formidles via Facebook eller Instagram. Kontrollen over de foretrukne narrativer er klar hos museerne, men som eksemplerne også viser, kommunikerer brugerne og museerne flittigt med hinanden, hvor der også bliver dannet platformsfællesskaber. Meget af kommunikationen kan kendetegnes som »kærlighed til kunsten«. Der opstår »tagging-fællesskaber«, hvor der ikke bliver sparet på bekræftende emojis og opfordring til at besøge museerne sammen, og når det gælder aktuel kommunikation eller praktiske informationer, deltager museerne aktivt i at vedligeholde kommunikationsflowet. Analysen viser også fraktioner af deliberationer, hvor især brugerne indgår i kritiske diskussioner med hinanden. I modsætning til mange andre tråde på de sociale medier er tonen konstruktiv, og det sker sjældent, at brugere opfører sig upassende. Dette er især tilfældet, når omdrejningspunktet for diskussionen er kunsten.

Her sker der dog et interessant skift, når fokus fjernes fra kunsten og overføres til andre områder af museernes virke. Jeg nøjes med at bringe to eksempler, hvor det første foregår på Facebook den 15. juni og omhandler det første spadestik til en museumsudvidelse af ARoS, hvor blandt andre borgmesteren, formanden for bestyrelsen og direktøren figurerer. Omdrejningspunktet er ikke kunsten som sådan, men opslaget er i den grad relevant, når det gælder moderne museumsformidling, hvor bygningen er en integreret del af oplevelsen og værdifuld i forhold til branding af byen, kulturturisme og kulturpolitik. Det kan man også se både ud fra billedet og teksten, hvor samarbejdspartnere fra erhvervsliv, fonde og kommunalpolitikken figurerer. Opslaget får mange kommentarer, hvor nogen glæder sig til bedre betingelser for kunsten. Her sker der dog et skift i tonen, hvor nogle af kommenta-

erne bliver mere praktiske, hvad angår udsigt, parkeringsforhold og lignende:

Kender ikke alle detaljer for dette byggeri men som jeg ser fotoet vil byggeriet ødelægge indkig til ARoS Aarhus Art Museum, hvor der før var et smukt indkig. Derudover hvordan bliver parkeringsforholdene for dem, der har arrangementer i Ridehuset. ARoS er smukt men hvorfor skal det have dette vokseværk?

Den næste kommentar lægger vægt på et lignende emne:

Håber, der bliver gjort noget ved adgangsforholdene, især på venstre side, hvor der er et mystisk jord- og grusareal med græs foran indgangen?? Og få nu lavet en fin trappe ned til Vester Allé. Hvor svært kan det være?

En tredje bruger skriver kun:

Parkering?

Hvortil en anden bruger svarer:

Derfor kommer jeg ikke til noget i Århus, fordi man kan ikke parkere nogen steder, fordi alt er optaget eller også koster det en krig at få lov til at parkere sin bil.

ARoS svarer ikke på nogen af kommentarerne.

Samme diskussion ser vi et andet sted den 22. marts 2022, da SMK på Facebook annoncerer en foredragsrække med direktør Mikkel Bogh. Brugerne deltager i, hvad der kan betegnes som let ophedede diskussioner, der starter med følgende kommentar:

Sådan helt ærligt, det er en horribel pris. Som borger i provinsen betaler vi i forvejen store summer til SMK, og vil vi se udstillingerne koster det minimum 1000kr i transport. Når så museet så endelig laver noget vidensformidling med en mand som i forvejen er på løn, forlanger i knap 1000kr for 5 x1,45 minutter, som kun kan ses en gang, og på et tidspunkt hvor de fleste er på vej hjem fra arbejde... ja så synes jeg det er pinligt.

En bruger erklærer sig helt enig, mens en anden opfordrer vedkommende til at blive derhjemme og dyrke lokale kulturelle tilbud. En anden bruger udtrykker sig mindre diplomatisk:

hvad var det nu, kurset hed? Nej det husker du ikke. Personligt tror jeg, at du brokker dig bare fordi statens museum for kunst ligger i kbh... Du gad da aldrig deltage i et kurser x 5 aftener i »billedkunstens veje«, vel? Jeg deltager da heller ikke i specialarrangementer på AROS. Fordi jeg bor i København. Hold nu OP!!

Det bliver også påpeget, at københavnere betaler til kulturtilbud i Jylland. Til det svarer den bruger, som startede tråden:

synes du, at 1000 kr for at se fem foredrag på din computer, som kun kan ses en gang, og på et tidspunkt, hvor de fleste mennesker er travlt optaget, er rimeligt? Jeg gør ikke. SMK er finansieret af os alle, de har en formidlingsforpligtigelse. Jeg bruger også lokale kulturtilbud, men lige her var en mulighed for os, der bor langt væk. Men såvel pris, som det, at man kun kan se det live på et tåbeligt tidspunkt, synes jeg er dybt kritisabelt. Og jeg ville synes det samme, hvis det var Aros, Kunsten i Ålborg, eller Brandts der gjorde det samme.

De museumsprofessionelle holder sig væk fra disse diskussioner, men svarer prompte på praktiske spørgsmål angående optagelse af foredragene. Brugerne bliver dog ved med at kommentere, hvor dyrt det er, og om ikke det er Boghs job alligevel at formidle, og hvorfor vi som skatteydere skal betale ekstra for tiltaget.

Disse to eksempler viser, som Baym påpeger, at digitale fællesskaber i den grad kendetegnes ved komplekse forhold mellem den usynlige audiens, forhandling af kontekst, praksisser, normer og »bridging« kapital. Når konteksten er kunsten og museernes kommunikation omkring den, er det nemmere for brugerne at bygge en kommunikativ bro mellem hinanden. Broen skal forstås ud fra de værktøjer, Facebook og Instagram giver deres brugere. Den gennemgående emojikommunikation og »tagging-fællesskaberne« er overordnet positive, men de er også ret nemme. Det er nemt at smide et »like« eller et »hjerter« på et opslag. Det er til gengæld ikke altid nemt at tale om kunsten, da den ikke kun kræver umiddelbare reaktioner, men også et komplekst afkodningssprog, der ikke nødvendigvis egner sig godt til en Facebook-kommentar. Brugerne går sjældent ind i konkrete analyser af kunsten på platformene, men de reagerer på den fremstilling, som de museumsprofessionelle står for. Som eksemplerne viser, tager disse form af affektiv emojikommunikation, men også af diskussioner og deliberationer om kunsten, kunstens rolle i samfundet og museernes omtale af kunsten på de foretrukne platforme. Broens fundament bliver dog rystet lidt, når kommunikationen drejer sig om andre områder som for eksempel adgang, finansiering, museumsbygning og kulturpolitik. I disse tilfælde kommunikerer brugerne mere frit og med større bogstaver.

## Konklusion

I dette kapitel stiller jeg spørgsmål til institutionel styring og magt. Om det er techgiganterne og deres platforme, der former kommunikatio-



nen, eller om det er museerne, der bekræfter deres magt. Og hvad med brugerne både i deres måde at udnytte platformenes funktioner på og når det gælder deres kommunikation med hinanden og museerne? Svaret på disse spørgsmål er som forventet ikke entydigt. Hvis vi starter med platformene, er der ingen tvivl om, at så snart museerne vælger at kommunikere på Instagram og Facebook, så sker der en platformisering af kunsten. Denne platformisering giver platformene magt, både ud fra teknokulturelle og socioøkonomiske perspektiver. De former de værktøjer, som museerne får stillet til rådighed, de høster data fra både museer og deres brugere, og de har magt til at fjerne indhold, som de finder stødende. Kunstmuseerne bruger platformene strategisk til deres eksterne kommunikation og »outreach«, advokerer for deres events og udstillinger og kommunikerer med deres brugere. Forholdet mellem platformene og museerne er nok ikke bedst beskrevet som en win-win-situation, da der sker en klar magtforskydning fra museer til platforme. Det er platformene, der laver konstante ændringer i deres interfacedesign, som de museumsprofessionelle skal tilpasse deres kommunikation, og det er platformene, der høster data og tjener økonomisk på det arbejde, museerne laver.

Museerne ville dog ikke bruge så mange ressourcer på deres tilstedeværelse på platformene, hvis de ikke vurderede, at fordelene er større end ulemperne. De får nemlig stillet platforme til rådighed, hvor deres brugere i forvejen er til stede, og hvor de får mulighed til at knytte kommunikative bånd og digitale fællesskaber. Det giver museerne en kulturpolitisk mulighed for at række ud til et større segment af populationen end det, som plejer at frekventere museerne. I teorien muliggør platformene et rum for kulturelt demokrati og en reducere af den magtdistance, der ses som et problem ifølge den nye museologi. At bruge platformene til at realisere det postmoderne museum, post-museet, eller de dominante diskurser inden for ny museologi kræver dog en bestemt brug af platformene, og her er der tit uoverensstemmelser mellem museers intentioner som drøftet i deres visioner og strategier, og hvordan deres platformskommunika-

tion udfolder sig.<sup>38</sup> At museerne lægger op til kommunikationsformer, der aktivt muliggør fællesskaber, dialog, diskussion, deliberation og medbestemmelse. Analysen indikerer dog, at det ikke er tilfældet og taler derfor ind i en lignende undersøgelse, hvor spørgsmål er stillet til platformenes potentialer til at demokratisere museet.<sup>39</sup> Bare fordi en bruger smider et »hjerter« eller et »like« på et opslag, betyder det ikke nødvendigvis, at vedkommende oplever emancipationen som produser, kreativ audiens eller produktiv entusiast. Igen, det betyder ikke, at kommunikationen er meningsløs eller uden værdi. Det betyder snarere, at fra et teoretisk perspektiv er man nok gået lidt for entusiastisk til værks, når der fokuseres på potentialer i stedet for praksis.

Praksis viser, at de seks museer er dygtige til at tilpasse deres kommunikation på især Facebook og Instagram. Museumsformidlingen, aktualitetsdimensionen og platformsfællesskabsdannelsen viser engagement fra både museer og brugere. Dette engagement er dog ikke fundamentalt anderledes end det engagement, de museumsprofessionelle og brugerne viser, når de besøger museerne fysisk. Det er stadigvæk museerne, der styrer kommunikationen i forhold til brugerne, og der er ingen tegn på, at platformene har demokratiseret museerne, eller at brugerne har fået større magt i forhold til de til- og fravalg, museerne er ansvarlige for, når de for eksempel vælger udstillingsemner og formater. Som tidligere nævnt giver platformene museerne nye »outreach«-muligheder, men når de aktive brugeres profiler granskes, kan man se, at kommunikationen fra brugernes side domineres af den samme demografi som frekventerer museerne. Det er derfor ikke de unge, som kommunikerer med museerne, men snarere den ældre befolkningsgruppe, ofte kvinder, som muligvis i forvejen besøger museerne. Museernes platformskommunikation giver derfor mere kommunikation til dem, som kommunikerer med dem i forvejen. Det kan også ses i det

---

38 Valtysson 2022.

39 Bosello & van den Haak 2022.

faktum, at for alle museerne er Facebook den platform, som brugerne er mest aktive på. De yngre brugere af platforme bruger Facebook betydeligt mindre end andre platforme som for eksempel TikTok og Snapchat, som kun få af museerne bruger. Tilstedeværelse på flere platforme er dog ikke nødvendigvis svaret for museerne. Det kræver tid og viden at kommunikere på platforme og skabe rum for digitale fællesskaber, især for komplekse vidensinstitutioner, som ikke nødvendigvis formidler deres budskab bedst i et tweet eller i en statusopdatering på Facebook. Museerne har vist, at de er kompetente til den form for kommunikation, især når de kontrollerer kommunikationen, og når de kommunikerer til dem, som de er mest vant til i forvejen. De platformsfællesskaber, som skabes under disse omstændigheder i samtalen om kunsten, er værdifulde for både museer og de brugere, der deltager i dem. Kulturpolitisk kan det lyde en smule uambitiøst at fremstille succeskriteriet på den måde, men det er i hvert fald mere realistisk end at tro, at platformene løser de demografiske udfordringer, museerne har bokset med i årevis.

## Litteratur- og kildeliste

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Vergo.
- Anderson, G. (red.) (2004). *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. AltaMira Press.
- Baym, N. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Benjamin, R. (2019). *Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Polity Press.
- Bosello, G. & van den Haak, M. (2022). #Arttothepeople? An exploration of Instagram's unfulfilled potential for democratizing museums. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 565–582. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>

- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. I Z. Papacharissi (red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39–58). Routledge.
- Bratton, B.H. (2015). *The Stack: On Software and Sovereignty*. MIT Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525–535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Drotner, K & Schröder, K.C. (red.). (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.
- Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schröder, K.C. (red.) (2019). *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge.
- Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police and Punish the Poor*. St Martin's Press.
- Faust, G. (2017). Hair, blood and the nipple: Instagram censorship and the female body. I S. Köhn, S. Fox, M. Terry & U. Undine (red.), *Digital Environments: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces* (s. 159–170). Transcript Verlag.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9–31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>

- Joseph, M. (2002). *Against the Romance of Community*. University of Minnesota Press.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology & People*, 24(1), 64–77. <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kidd, J. (2014). *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Ashgate.
- Light, B., Bagnall, G., Crawford, G. & Gosling, V. (2018). The material role of digital media in connecting with, within and beyond museums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(4), 407–423. <https://doi.org/10.1177/1354856516678587>
- Marstine, J. (2006). Introduction. I J. Marstine (red.), *New Museum Theory and Practice: An Introduction* (s. 1–36). Blackwell Publishing.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), 745–758. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.
- Ogundipe, A. (2022). Platformiseringen av et kunstmøte. I A.B. Gran & E. Røssaak (red.), *Mangfold i spill: Digitalisering av kultur og medier i Norge* (s. 124–151). Universitetsforlaget.
- Parry, R. (2007). *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. MIT Press.
- Russo, A. (2012). The rise of the media museum: Creating interactive cultural experiences through social media. I E. Giaccardi (red.), *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture* (s. 145–157). Routledge.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum.

- Stark, L. & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Terranova, T. (2013). Free labor. I T. Scholz (red.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (s. 33–57). Routledge.
- Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 536–553. <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>
- Valtysson, B. & Holdgaard, N. (2019). The museum as a charged space: The duality of digital museum communication. I K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry & K.C. Schrøder (red.), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (s. 159–171). Routledge.
- Valtysson, B., Jørgensen, R.F. & Munkholm, J.L. (2021). Co-constitutive complexity: Unpacking Google's privacy policy and terms of service post-GDPR. *Nordicom Review*, 42(1), 124–140. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0033>
- 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.
- Van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898–914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>
- Vergo, P. (1989). Introduction. I P. Vergo (red.), *The New Museology* (s. 1–5). Reaktion Books.