



KULTURARVEN I NORDEN og de sociale medier

Inventering og rapport for Nordisk Centrum for Kulturarvspædagogik, 2010

INDLEDNING

Om denne rapport

Denne undersøgelse er en inventering af nordiske kulturhistoriske museer og arkivers tilstedeværelse på sociale platforme, foretaget fra september 2009. Hensigten er at finde og afdække inspiration til best practises med det formål at udvikle inspiration for institutionernes sociale tilstedeværelser.

Udnyttelsen af sociale medier rummer en udfordring for kulturarvsinstitutionerne, såvel teknologisk som med hensyn til ideologi og selvopfattelse. Hvor traditionel formidling bygger på en almindelig kommunikationsmodel, som har en afsender, et budskab og en modtager, er den kommunikative virkelighed, som de sociale medier skaber, i langt højere grad kollaborativ. Sociale medier eller web 2.0 er en kommunikationsform, der sigter mod fælles vidensproduktion og vidensudvikling frem for reproduktion.

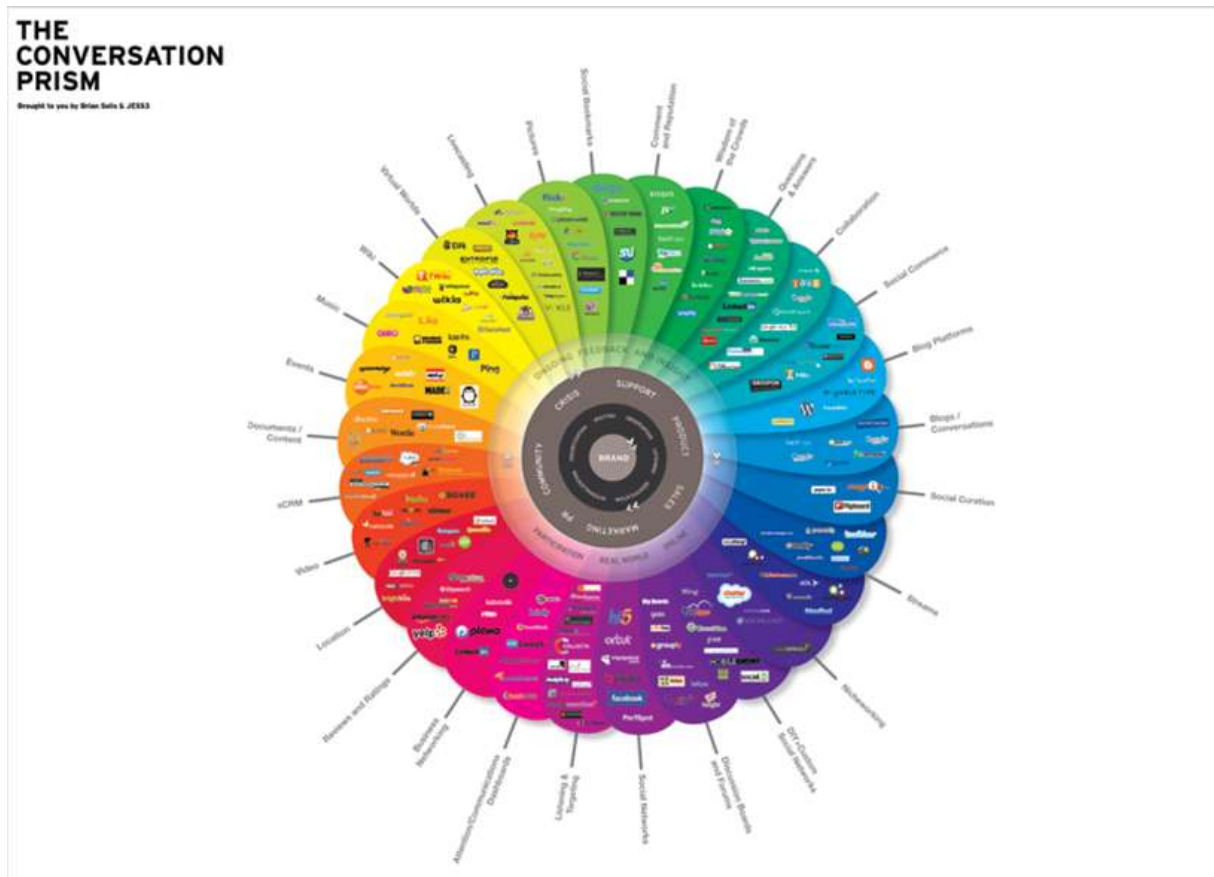
Projektets formål er at udvælge og vurdere et antal større digitale projekter i Norden med et udblik mod Europa og Nordamerika, som anvender sociale medier samt teknologier, til kommunikation og formidling af kulturarv. Målsætningen er at udvikle anbefalinger, som kan lede frem til en forbedret praksis. Inventering og vurdering er foretaget fra september 2009 til august 2010 og rettet imod publicering inden udgangen af 2010.

Hensigten er at skabe et onlineatalog af "best practises" med inspiration og videndeling i kulturarvssektoren for øje. Den primære målgruppe udgøres af formidlings- og kommunikationsansatte på nordiske kulturarvsinstitutioner, dvs., arkiver, biblioteker og museer, men resultaterne skal i princippet kunne anvendes som inspiration for alle, der arbejder med formidling af kulturarv, dvs. også uden for de traditionelle institutionsrammer.

Sociale medier - 2.0

Siden 2005 er de sociale, digitale verden blevet større og større. Der findes platforme for deling af næsten alt; video, foto, links, magasiner og ikke mindst: sociale relationer i form af korte statements, links etc.

Mangfoldigheden udtrykkes tydeligt i konversationsprismen, som i 2008 blev skabt af JESS3 og Brian Solis, efter inspiration fra "The Social Media Starfish", en slags søstjerne-formet visning af de forskellige typer af sociale netværk, som fandtes i slutningen af 2007. Modellen er blevet meget mere kompleks siden da, og i oktober 2010 udkom en ny og opdateret version, som ses nedenfor¹.



Udtrykket 2.0, som også anvendes om sociale medier er skabt af forlægger, webteoretiker og blogger Tim O`Reilly omkring 2005. Han opdagede at nettet var ved at ændre sig i en afgørende retning og at der var tale om en indholds- eller brugsmæssig udvikling. Nettet

¹ <http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>

var i stigende grad ved at blive et socialt sted som bygger på samarbejde snarere end at være rum for et traditionelt afsender-modtager forhold.²

Det er i denne kontekst, at denne inventering skal ses. Sociale "medier" er måske ikke en hensigtsmæssig betegnelse set i forhold til den engelske betegnelse "social networking sites", fordi det er dette der er indholdet for denne måde at bruge nettet på: at netværke. Medier er i højere grad et produkt, der publiceres af en udgiver – og dermed noget andet end et netværk, hvor alle i princippet er både modtagere og producenter.

Den "nye" måde at anvende nettet på handler derfor ikke om, at der er flere kanaler, som en institution kan udsende budskaber igennem. Man kan i stedet tale om et paradigmeskift, som rummer nyt syn på relationen mellem institutioner og deres brugere, herunder nye brugere med nye, digitale vaner.

Den traditionelle website under pres

Samtidig med fremvæksten af sociale kommunikationssteder synes værdien af den almindelige website og dens forside at falde. Et amerikansk eksempel angiver, at det måske kun er 20-30 procent af de besøgende på et websted som tilgår en website via forsiden³. Netgæster kommer ind ad mange andre veje end den "hoveddør" som man i et klassisk flowchart forestiller sig, at forsiden udgør.

I december 2009 spåede den ansete amerikanske blog Scobleizer, at 2010 kunne blive året, hvor synlighed i søgemaskiner blev mindre vigtigt til fordel for synlighed og omtale på sociale platforme, som fx Facebook, Twitter, m.m.⁴

Vi oplever i stigende grad, at det ikke er os, der finder det digitale indhold, men at det digitale indhold finder os, fordi vore kontakter taler om det, sender det videre og markerer det som favoritter på diverse netværk etc. Så et spørgsmål, der kan blive stadigt mere påtrængende er, hvorvidt vores venner og kontakter kan finde kulturarvsrelateret indhold,

² O'Reillys grundlæggende artikel findes på <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

³ <http://www.cmswire.com/cms/web-engagement/web-design-the-decline-of-the-homepage-007269.php>

⁴ <http://scobleizer.com/2009/12/16/2010-the-year-seo-isnt-important-anymore/>

om de kan sende det videre til os – og hvilke platforme de er på, når de snakker om historie og kultur.

DEN DIGITALE BRUGER

Mennesker skaber teknologi – men teknologi skaber også mennesker. Der er forskel på, hvordan teknologi udnyttes, men også på, hvordan teknologi får betydning i den måde vi anvender, når vi interagerer med vores omverden.

The amplified individual betegner en type mennesker, som er karakteriseret ved deres sociale evner og brug af teknologi. "The amplified individual" eller "det forstærkede menneske" er en mennesketype som er meget social, stærkt kollaborerende, improviserende og kollektiv i sin tilgang til omverdenen. The amplified individual anvender intuitivt teknologik til at opleve og forstå verden igennem.

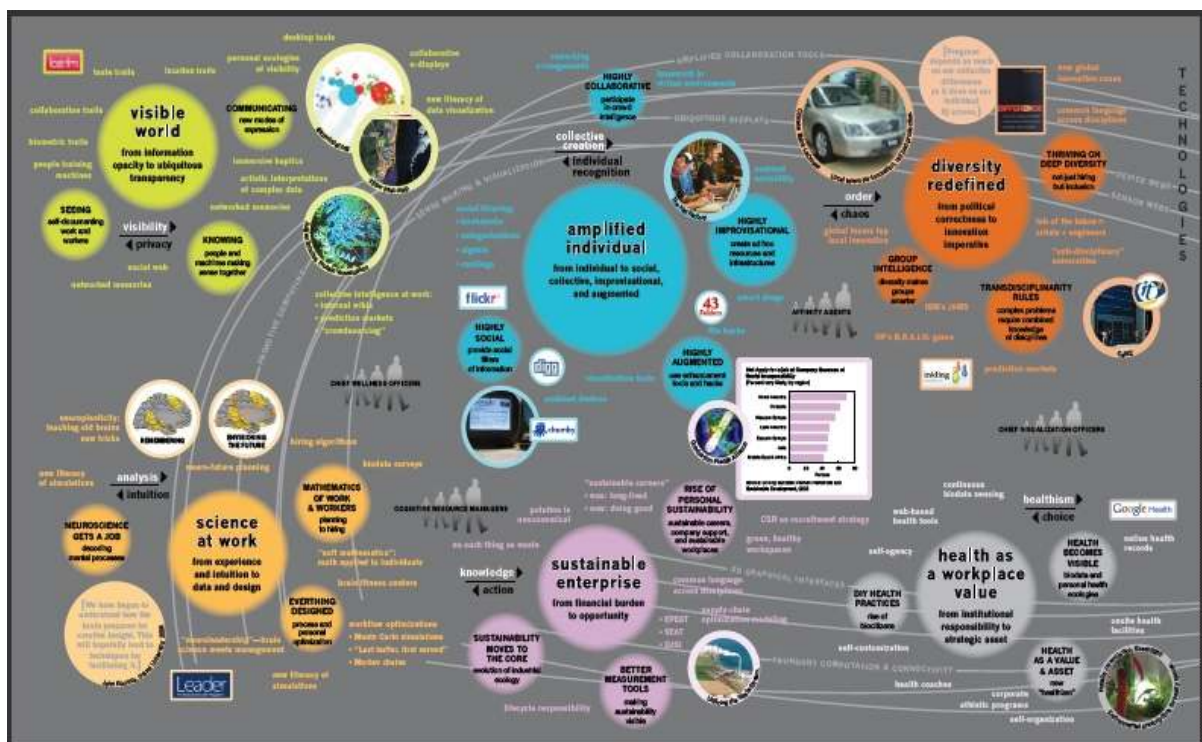
I publikationen "The Future of Work" fra Institute for the Future (IFF)⁵ i Palo Alto beskrives "the amplified individual" med følgende karakteristika:

- First, they are highly social. They use tagging software, wikis, social networks, and other human intelligence aggregators to supplement their individual knowledge and to understand what their individual contributions mean in the context of the organization, giving meaning to even the most menial tasks
- Amplified individuals are highly collective, taking advantage of online collaboration software, mobile communications tools, and immersive virtual environments to engage globally distributed team members with highly specialized and complementary capacities.
- Amplified individuals are also highly improvisational, capable of banding together to form effective networks and infrastructures, both social and professional.
- Finally, amplified individuals are highly augmented. They employ visualization tools, attention filters, e-displays, and ambient presence systems to enhance their

⁵ Hele publikationen "The Future of Work" findes på http://www.iff.org/system/files/deliverables/SR%201092-A_FoWPerspectives_screen.pdf

cognitive abilities and coordination skills, thus enabling them to quickly access and process massive amounts of information.⁶

Hvad kommer der til at ske, når "the amplified individual" for alvor begynder at interessere sig for kulturarv? Eller måske rettere: når de, der interesserer sig for kulturhistorie er amplified individuals, som bruger deres teknologi som et helt naturligt redskab, når verden skal sanses, udforskes og forstås?



Billedet er hentet fra

http://www.iftf.org/system/files/deliverables/FOW_map_screen.pdf.⁷

Et væsentligt spørgsmål til overvejelse er derfor, hvilke typer af indhold og og hvilke relationer, et meget socialt og bidragende menneske er interesseret i?

Nye relationer og læringsmodeller

⁶ <http://www.amplified09.com/2010/04/the-amplified-individual/>

7 Se også <http://www.jarche.com/2008/10/the-amplified-individual/>

I 2010 skrev Clay Shirky, der er adjungeret professor ved NYU og forfatter til *"The Power of Organizing Without Organizations"* et blogindlæg, som handlede om de komplekse systemer og forretningsmodellers kollaps⁸. Shirky's teori er, at den sofistikerede kompleksitet som for blot få årtier siden ville kendetegne en stabil og "sikker" organisation, i dagens samfund kan være vejen til undergang. Enkelhed og crowdsourcing kan derimod være kilde til innovation og udvikling.

For forretninger kan det betyde at det fx kan være relevant at "overlade" dele af virksomheden til kunderne, fx at crowdsource markedsføring og kundeservice. Kulturarvsinstitutioner, der heller ikke hører til de mindst komplekse. Også her findes eksempler på crowdsourcing af væsentlige "forretningsområder", fx vejledning/information og produktudvikling.

Eksempelvis har National Archives i Storbritannien for allerede flere år siden gennem sin "Your Archives"-wiki åbnet mulighed for, at brugerskabt indhold⁹ er en del af vejledningsindsatsen.

Det er ikke længe siden, at det næsten var utænkeligt – også i kulturarvsverdenen – at man skulle lukke op for fx nye tjenester, for de var helt færdige. Tankegangen var, at brugere blive skuffede i deres forventninger, og måske ligefrem vrede over, at produktet ikke var godt nok. En ny tjeneste skulle derfor helst være udviklet, testet og afprøvet grundigt, før der blev åbnet og de første "rigtige" brugere blev lukket ind. Det var dog ikke det samme som, at man ikke inddrog brugere i udviklingen. Fx kunne man have en fokusgruppe med i definition og tilrettelæggelse af et projekt, og man kunne invitere et mindre hold "testpiloter" til at afprøve den nye tjeneste.

⁸ Clay Shirky's blogpost findes her <http://www.shirky.com/weblog/2010/04/the-collapse-of-complex-business-models/>

⁹ Med begrebet brugerskabt indhold refereres til indhold, der er skabt af ikke-professionelle uden forventning om økonomisk gevinst. Smgl. OECD's definition "*User generated content is generally created outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or a commercial market context. In extreme cases, UGC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself*" her citeret efter Kent Riddersholm Nielsen og Christian Vibe Norup "Brugergenererede reklamer" http://projekter.aau.dk/projekter/files/13830457/samlet_speciale.pdf

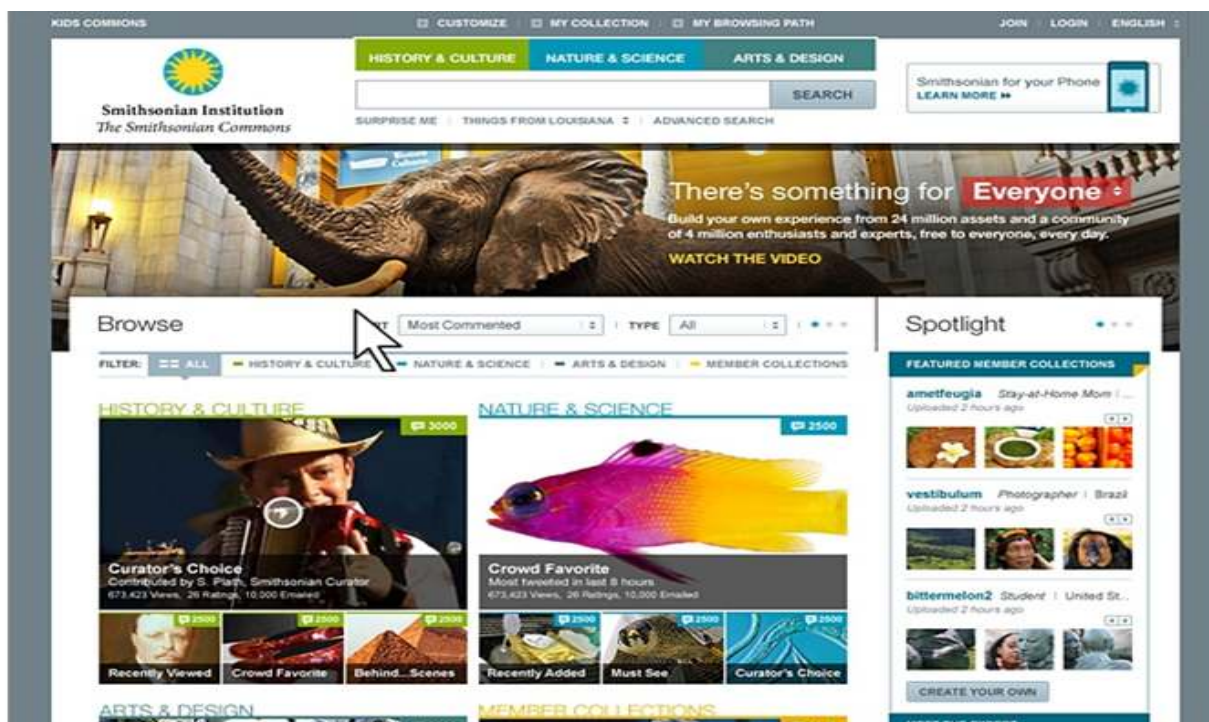
En fokusgruppe er en udvalgt, og som regel mindre, gruppe. Deltagerne kommer ofte til institutionen og indgår i et arrangement hvor de får et mindre traktament, stor opmærksomhed og mulighed for at interagere med hinanden og påvirkes af hinandens holdninger. I en crowdsourcet model afprøver interesserede en tjeneste derhjemme, med egen teknologi og i en situation, som måske derfor er tættere på den realistiske brugssituation. En sådan gruppe kan blive talmæssigt meget større, hvis tilstrækkeligt mange synes, at en tjeneste er interessant nok at være medudvikler af. Dette kan måske også være en indikator på forventet brugerinteresse - det er ærgerligt at udvikle tjenester, som kun få er interesserede i at anvende.

Crowdsourcing rummer en anden volumen, hvilket allerede udnyttes til større projekter i kulturarvsverdenen. Smithsonian, der er verdens største museum, arbejder pt. med udviklingen af en platform for tilgængeliggørelse af samlingerne, udvikling af viden og kollaboration, kaldet "Smithsonian Commons". Projektet driver en blog¹⁰ og har desuden placeret en lang række screenshots af den færdig webplatforms mulige faciliteter m.m. på flickr¹¹. Over 1.000 potentielle brugere deltager pt. ved at stemme og kommentere, i udviklingen af Smithsonian Commons¹².

¹⁰ <http://smithsonian20.typepad.com/>. Det bemærkes, at bloggen ikke er hostet på Smithsonians eget domæne, med hos typepad.com. En tilgang, der peger på bloggen som arbejdsredskab, snarere end "publiceringskanal".

¹¹ <http://www.flickr.com/photos/46758972@N0/sets/72157624129123275/with/4691639730/>

¹² <http://www.si.edu/commons/prototype/>



Smithsonian Commons prototype, 2010.

I Storbritannien har National Archives under sloganet "Freeing our data for your use" i sommeren 2010 lanceret National Archives Labs¹³ som samler en række nye tjenester, der er under udvikling. I stedet for at få testresultater og input fra 10-15 personer, har arkivet – i hvertfald teorien – muligheden for at få input fra måske 50, 100 eller måske endnu flere. NA Labs-siten rummer en blog fra teknologi-direktøren, info m.m. foruden en række nye services, som brugere kan teste og give feedback på.

13

<http://www.nationalarchives.gov.uk/news/468.htm>



National Archives Labs

Sociale teknologier er m.a.o. på vej ind i kulturarvsinstitutionerne på mange andre områder end den klassiske publiceringskontekst. Store institutioner er i fuld gang med at inkorporere de nye kommunikative muligheder, ikke kun som formidlingsværktøjer, men som arbejdsredskaber. Skal et sådant projekt lykkes for kulturarvsinstitutionerne kræver det, at vi bliver stadigt bedre til stole på, at vi og vore brugere har et fælles projekt. At opøve troen på, at omverdenen vil udnytte deres kreativitet og kompetencer til gavn for den fælles interesse i vidensudvikling, hvis de får mulighed for det. Eller sagt på en anden måde: at det er få mennesker, som med vilje vil bidrage med fx noget forkeret eller vrøvlet til et fælles produkt.

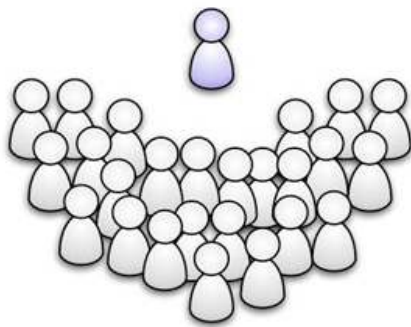
Tilliden må desuden rette sig imod en tro på, at brugere selvfølgelig også anvender deres sunde fornuft, når de anvender det brugergenererede indhold. Derfor hænger tiltro til brugeren også sammen med spørgsmålet om digitalisering. Det er allerede nu langt fra sådan, at det er kulturarvsinstitutionerne som har monopol på at kontekstualisere

kulturhistorisk information. Brugere vil i stigende grad ønske og forvente at kunne mikse indhold til eget formål og drage det ind i egne sammenhænge i mash-ups, m.m. Det er derfor af interesse at undersøge, hvorledes institutioner forholder sig til dette spørgsmål, og der er navnlig i Sverige en interessant debat om ophavsret og CC-licensering af digitaliseret materiale.

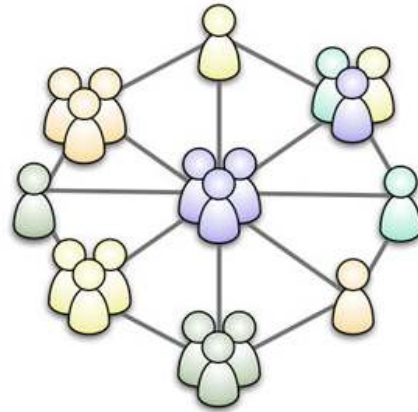
De digitale kanaler gør ikke nettet til en større prædikestol for en-vejs kommunikation, men danner ramme for en kontakt, der i langt højere grad bygger på deltagelse og gensidighed.

Et af de mest radikale eksempler på denne udvikling er den grundtanke, der udtrykkes i Smithsonian Institutions "New Learning Model", hvis teoretiske grundlag (i forhold til digitalisering) taler om at gøre publikum til partnere i vidensudvikling. Dette rammer netop ind i et af de problemfelter, som det har været nærværende rapports formål at undersøge: de nye læringsrelaterede relationer imellem individ og institution.

Om denne, nye tilgangsvinkel siger Smithsonian selv: *"The impact of online collections can be greatly magnified by highlighting the knowledge and insight of Smithsonian experts, an intellectual property policy that encourages re-use and sharing of our assets (where appropriate), and a matrix of tools, policies, and resources that allows our audiences to be our partners in the increase and diffusion of knowledge."*



Old Learning Model



New Learning Model

The Updated Smithsonian Learning Model ¹⁴,

¹⁴ <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/Strategy+--+Themes#experience>

DET DIGITALE NORDEN

Et mål har været at vurdere institutionel dialogisk tilstedeværelse på sociale platforme. En kulturarvsinstitution må naturligvis fortsat anvende den traditionelle formidling; den fortolkede fortælling om fortiden, hvor faguddannet personale på faglig solid grund reflekterer, perspektiverer og relaterer samlingers indhold til nutiden. Men den faglige monolog - fortællingen om hvordan det var - må i en ny læringsmodel suppleres (i mange sammenhænge måske erstattes) af en mere aktuel, personlig og evt. højfrekvent dialog, som i højere grad tager udgangspunkt i dialogpartnerens ønsker, forudsætninger og interesser. Et relevant spørgsmål er, hvorvidt institutionerne er parat til denne form for dialog. Institutionernes faglige personale er, ligesom andre mennesker, bærere af en digital kultur og livsstil. Ifølge en hollandsk undersøgelse kan – i hvert tilfælde museums personale – inddeles i en række kategorier med forskellige karakteristika, afhængigt af disses holdninger til formidling og dialog.

I 2008 undersøgte det hollandske Gemeentemuseum personalets kommunikative holdninger, og fandt her frem til en række typer. Personalet kunne inddeles i fem konkrete grupper, baseret på deres kommunikationsmæssige værdisæt. Det viste sig, at de største grupper var dem, der bedst kunne beskrives som deltagere i relationer, som bedst kunne beskrives med "Old Learning Model" i ovenstående illustration. Af 18 deltagere i Gemeentemuseums undersøgelse gjaldt dette 11 personer, der kunne rubriceres som hhv. "forelæsere" og "undervisere".

- **The Lecturer - forelæseren**

Forelæserens er fokuseret på indhold og på, som ekspert, at formidle sin viden videre til et publikum. Anvender sjældent digitale teknologier til kommunikation, men bruger computeren til at udarbejde produkter, sende e-mails og foretage informationssøgning. Forelæseren orienterer sig imod traditionelle medier som bøger, tidsskrifter, radio, etc.

- **The Educator - underviseren**

Underviseren har lige som forelæseren et ønske om at formidle en konkret viden til et publikum, gerne på traditionel vis. Underviseren er dog lidt mere åben over for nye medier, især med fokus på, at de kan bruges til at stille spørgsmål, og

der ved sikre, at tilhørerne har forstået dét, der blev undervist i. Underviseren er en webbruger på mellemniveau, der især sender e-mails og dyrker informationssøgning, men som dog også kan surfe for sjov og fx benytte webshops. Desuden orienterer underviseren sig især mod traditionelle medier som tidsskrifter, bøger, radio, etc. Er desuden meget opmærksom på problemstillinger omkring ophavsret, datasikkerhed etc.

- **The Presenter - fremlæggeren**

Ligesom underviseren har fremlæggeren et syn på nettet, som bunder i de samme værdier og den samme brug som hos underviseren. Fremlæggeren benytter nettet på en tilsvarende måde, men er derudover også mere selvstændigt producerende, er fx skypebruger, anvender sociale netværk og er måske blogger. Fremlæggeren har desuden de samme betænkeligheder og overvejelser som underviseren, når det kommer til fx ophavsret o.lign.

- **The Interactor - den involverende**

Også denne type minder en del om underviseren, og bruger nettet til at søge vide, sender mails etc. Til forskel fra underviseren og fremlæggeren har den involverende mindre fokus på problemstillinger omkring ophavsret og lign. og vedkommende adskiller sig fra fremlæggeren ved ikke selv at skabe indhold, fx via blogging eller lignende.

- **The Connector - netværkeren**

Netværkeren minder i sit niveau for netbrug om fremlæggeren, og er meget opmærksom på de muligheder som nettet giver for, at bruger og institution kan interagere. Til forskel fra den involverende har netværkeren også et fokus på problemstillinger omkring sikkerhed m.m.¹⁵

¹⁵ http://www.archimuse.com/mw2009/abstracts/prg_335002005.html.
Se også indlægget "Et kig på de museumsansattes forhold til sociale medier" som gjorde mig opmærksom på undersøgelsen fra Gemeentemuseum
<http://birgittesvaerkepedersen.dk/2010/05/03/et-kig-pa-de-museumsansattes-forhold-til-sociale-medier/>

Brugerønsker og digitale livsstile

I "den anden ende" af dialogen findes brugerne, dvs. dem der er interesserede i kulturarv. Der kan være simplified individuals, men også mange andre brugertyper.

I efteråret 2010 udgav den danske kulturarvsstyrelse en rapport om "Museernes webrugere", som konkluderede, at mange brugere havde et traditionelt syn på forventningerne til et museums online- tilstedeværelse, og fx angav, at de ikke nærrede noget særligt stort ønske om digital dialog. *"Det er tankevækkende. Vi har en gruppe, som er uenige i, at museernes hjemmesider skal være sociale medier, og som er meget konservative i deres brug af hjemmesiden. På den anden side er danskerne den befolkning, hvor flest har en profil på Facebook, og hvor brugen af nettet til private som arbejdsrelaterede opgaver bliver mere og mere udbredt. Det kunne tyde på, at museernes web-strategier går ud på at forny sig uden samtidig at skræmme faste brugere væk,"* vurderede styrelsens kontorchef Ole Winther, i forbindelse med undersøgelsens lancering.

Ét af de forhold, som undersøgelsen efterviste var desuden, at besøgende på danske museers websites var ældre og bedre uddannede end gennemsnittet af hele den danske befolkning, og at de markant oftere havde bopæl i hovedstadsområdet.¹⁶

90-9-1 ulighed i deltagelse

Det er dog langt fra noget nyt, at ikke alle ønsker at være aktive deltagere på det sociale net. I artiklen "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute" fra 2006 opstillede internet-guruen Jacob Nielsen den kendte 90-9-1 regel¹⁷.

- 90% af brugerne er betragtere (de læser eller kigger, men bidrager ikke).
- 9% af brugerne bidrager en gang imellem, men de prioriterer andet
- 1% af brugerne deltager intenst og står for de fleste af bidragene.

¹⁶ Hele undersøgelsen kan downloades på

<http://www.kulturarv.dk/typo3temp/pics/31202e99c8.jpg>

Der er ikke så vidt jeg har kendskab til udarbejdet lignende segmenterede undersøgelser for andre kulturarvsinstitutioner, og heller ikke udformet noget lignende, der dækker hele Norden.

¹⁷ http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. Herfra stammer også den anvendte figur.



Nielsen listede desuden en række faktorer, som han tilbage i 2006 fandt, kunne få betydning for interesse i at deltage.

- **Gør det lettere at deltage**

Jo enklere det er at bidrage, jo mere interesseret vil brugeren være i at gøre det. Det er fx denne mekanisme, der udnyttes i systemer hvor brugere kan stemme på indlæg, holdninger m.m. Et meget oplagt eksempel er Facebooks "Like"-knap.

- **Gør deltagelse til en sidegevinst.** Hvis brugeren reelt intet særligt skal foretage sig, fjerner det naturligvis den tærskel, der skal overskrides for at deltage. Et konkret eksempel er sites, der automatisk indsamler og viser indhold, som er skabt på baggrund af brugerinteraktion. Et eksempel er fx Amazons "den der har købt, købte også" eller visning af "mest læste sider" som inspiration for andre besøgende på en website.

- **Rediger, skab ikke fra bunden**

Lad brugere være medskabende ved at give adgang til at customize eksisterende indhold, gennem fx templates. Indlæringskurven er mindre ved modificering end ved at skulle skabe nyt fra bunden.

- **Beløn deltagelse – men overdriv ikke**

At belønne deltagere for at bidrage vil være med til at motivere brugere der "har et liv udenfor nettet" og vil dermed udvide deltagergrundlaget. Anerkendelser kan fx bestå i særlige fordele, rabatter, digitale badges etc. Det kan dog give en modsat

effekt, hvis de mest aktive deltagere ser dette som et incitament til at dominere communityet endnu mere.

- **Forfrem kvalitets-bidragydere**

Hvis alle bidrag vises ensartet, kan der være en fare for, at personer, der kun poster, når de har noget væsentligt at sige, kan disse "drukne" i materialet fra de meget aktive 1%. Nielsen foreslår en form for "reputation ranking" for at understøtte brugere, der yder en særligt indsats.

En vigtig præmis for brug af sociale medier er derfor, at antallet af brugere, som vil bidrage med indhold formentlig vil være langt mindre end antallet af deltagere, og at man bør overveje en form for incitamentsstruktur, hvis en høj deltagelsesprocent er ét af de succeskriterier, der er opstillet for den pågældende tilstedeværelse.

Den danske undersøgelse peger desuden i retning af, at brugerne af de traditionelle websites minder om de grupper, som tns i en nylig undersøgelse beskriver som "funktionelle" og "videnssøgere". Undersøgelsens formål var at tegne et billede af digital livsstil verden over.

I deres brug af nettet kan disse to grupper desuden minde en del om de to typer, som undersøgelsen fra Gemeentemuseum beskrev som hhv "underviseren" og "fremlæggeren". Også grundtyperne "netværkeren" og "den involverende" kan til dels genkendes, primært i "influencers" og "communicators".

Introducing the digital lifestyles



INFLUENCERS

The internet is an integral part of my life. I'm young and a big mobile Internet user and generally access everywhere, all of the time. I'm a blogger, a passionate social networker with many social network friends. I'm also a big online shopper, even via my mobile. I want to make sure as many people as possible hear my online voice.



COMMUNICATORS

I just love talking and expressing myself, whether that's face to face, on a fixed line, mobile or on social networking sites, instant messaging or just emailing people. I really want to express myself in the online world in the way that I can't in the offline one. I tend to be a smart phone user and I'm connecting online from my mobile, at home, at work or at college.



KNOWLEDGE-SEEKERS

I use the internet to gain knowledge, information and to educate myself about the world. I'm not very interested in social networking but I do want to hear from like-minded people especially to help me make purchase decisions. I'm very interested in the latest thing.



NETWORKERS

The internet is important for me to establish and maintain relationships. I have a busy life whether it's my profession or managing the home. I use things like social networking to keep in touch with people I wouldn't have time to otherwise. I'm a big home internet home user and I'm very open to talking to brands and looking for promotions. That said I'm not really the kind of person to voice my opinions online.



ASPIRERS

I'm looking to create a personal space online. I'm very new to the Internet and I'm accessing via mobile and internet cafes but mostly from home. I'm not doing a great deal at the moment online but I'm desperate to do more of everything, especially from a mobile device.



FUNCTIONALS

The internet is a functional tool. I don't want to express myself online. I like emailing, checking the news, sport & weather but also online shopping. I'm really not interested in anything new (like social networking) and I am worried about data privacy and security. I am older and have been using the internet for a long time.

Hele tns-undersøgelsen kan ses og hentes via

discoverdigitallife.com/downloads/pdf/The_Digital_Lifestyles.pdf

tns-undersøgelsen viser store internationale forskelle i den måde, som forskellige landes befolkninger anvender nettet på. Der er også forskelle imellem de enkelte, nordiske landes befolkninger, hvor svenskere og nordmænd skiller sig ud ved at have en højere grad af internetpenetration og en større andel af brugere, der kan karakteriseres som "netværkere". Island indgår desværre ikke selvstændigt i undersøgelsen. Det er en forholdsvis lille andel, som angiver "viden og uddannelse" (knowledge and education) som det vigtige formål med brug af nettet. Blandt de fire undersøgte lande er andelen på 3%, hvor Danmark skiller sig ud med 4%.

	Internetadgang	Digital livsstil	Vigtigste aktivitet	
Sverige	92,50%	Networker 31%	Email 41 %	Soc. Netværk 27 %
Norge	94,80%	Networker 35%	Email 40%	Soc. Netværk 22 %
Danmark	86,10%	Functional 32 %	Email 48%	Soc. Netværk 21 %
Finland	85,30%	Functional 32 %	Email 41 %	Soc. Netværk 27 %

SE

SWEDEN



CAPITAL: STOCKHOLM
NATIONAL GDP: \$331.4 BILLION
POPULATION: 9.074.055
INTERNET POPULATION: 8.397.900
AVERAGE AGE: 41.7



MEAN NO. FRIENDS 106



INTERNET PENETRATION

92.5% ACCESS

DIGITAL LIFESTYLES

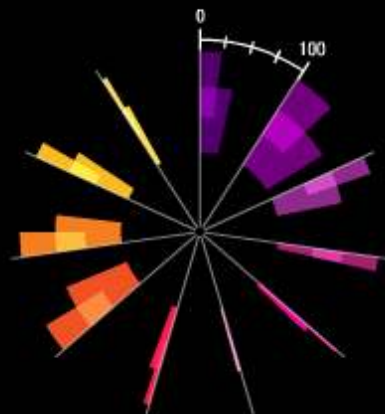
NETWORKERS 31%



IMPORTANCE

Percentage of people who ranked each activity as the most important

EMAILING 40%



MOBILE vs PC

Comparison of daily activities via PC vs Mobile

MOBILE 21.2%
PC 40.1%

NO

NORWAY



CAPITAL: OSLO
NATIONAL GDP: \$267.4 BILLION
POPULATION: 4.676.305
INTERNET POPULATION: 4.431.100
AVERAGE AGE: 39.7



MEAN NO. FRIENDS 216



INTERNET PENETRATION

94.8% ACCESS

DIGITAL LIFESTYLES

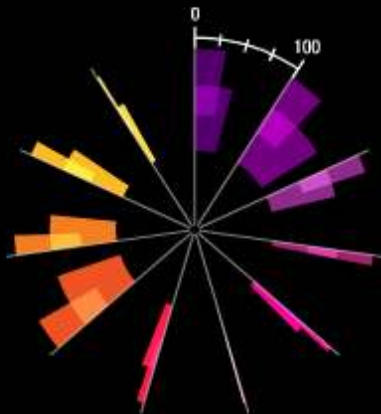
NETWORKERS 35%



IMPORTANCE

Percentage of people who ranked each activity as the most important

EMAILING 41%



MOBILE vs PC

Comparison of daily activities via PC vs Mobile

MOBILE 30.9%

PC 47.1%

DK

DENMARK



CAPITAL: COPENHAGEN
NATIONAL GDP: \$197.8 BILLION
POPULATION: 5.500.575
INTERNET POPULATION: 4.750.500
AVERAGE AGE: 40.7



MEAN NO. FRIENDS 156



INTERNET PENETRATION

86.1% ACCESS

DIGITAL LIFESTYLES

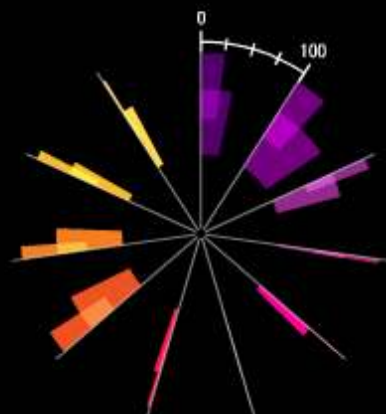
FUNCTIONALS 32%



IMPORTANCE

Percentage of people who ranked each activity as the most important

EMAILING 48%



MOBILE vs PC

Comparison of daily activities via PC vs Mobile

MOBILE 24%
PC 38.9%

FI

FINLAND



CAPITAL: HELSINKI
NATIONAL GDP: \$178.8 BILLION
POPULATION: 5.255.695
INTERNET POPULATION: 4.480.900
AVERAGE AGE: 42.3



MEAN NO. FRIENDS 138



INTERNET PENETRATION

85.3% ACCESS

DIGITAL LIFESTYLES

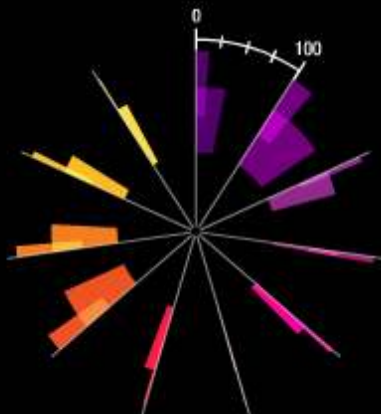
FUNCTIONALS 32%



IMPORTANCE

Percentage of people who ranked each activity as the most important

EMAILING 41%



MOBILE vs PC

Comparison of daily activities via PC vs Mobile

MOBILE 13.2%
PC 36.7%

Undersøgelserne tyder i retning af, at de digitale livsstile indenfor og udenfor institutionerne måske ikke er så grundlæggende forskellige. En nærliggende opgave for den digitalt tilstedeværende institution kan derfor være udviklingen af flere former for tilstedeværelser. Forskellige tilstedeværelser i forskellige netværk og medier, der både for medarbejdere og brugere tager udgangspunkt i den måde, som de digitale medier anvendes på af de forskellige grupper. Der er næppe én "rigtig" måde at være i digital dialog med alle grupper på.

En sådan diversitet er i tråd med den anbefaling som gives af den danske kulturarvsstyrelse: at én af fremtidens digitale opgaver er at forny sig - uden at skræmme de traditionelle brugere væk.

Hele sættet af anbefalinger er:

- Museet er summen af de platforme, hvor museet er til stede.
- Museernes hjemmesider er en ligeværdig del af museets professionelle virksomhed.
- Museerne skal fokusere på at udvikle reelt indhold til deres hjemmesider.
- Museernes hjemmesider skal være relevante for et bredt udsnit af befolkningen.
- Borgerne skal møde museet på både digitale og analoge platforme.
- Museerne skal arbejde strategisk med at udvikle museets digitale kommunikation og formidling på nettet.

Anbefalingerne er lavet på grundlag af undersøgelsen af museernes webbrugere, som er lavet i samarbejde med tns-gallup¹⁸.

¹⁸ Undersøgelsen kan hentes på <http://www.kulturarv.dk/presse-nyt/nyhed/artikel/museernes-hjemmesider-til-eftersyn/>

BRUGERSKABTE FORA

Et karakteristisk træk ved mange af de første institutionswebsites var, at de i høj grad var koncentreret om at præsentere institutionen i højere grad end at formidle og tilgængeliggøre kulturarv. Den gang blev mange websites tænkt og skabt på samme måde som trykte foldere og publikationer. Æstetisk tiltalende, elektroniske opslagsværker eller brochurer, hvor logo, design m.m. spillede en meget stor rolle, og hvor hovedvægten lå på oplysning om åbningstider, tilbud, regler, m.m.

Webtilstedeværelserne indbød ikke til kommunikation, og endnu mindre til videndeling. Behovet for reelt indhold om kulturarv og mulighed for respons fra andre interesserede var imidlertid til stede. Efterhånden som teknologierne blev mere udbredte, begyndte brugere hurtigt selv at skabe sider med det historiske indhold de savnede¹⁹, og at oprette steder, hvor de kunne kommunikere digitalt med interessefæller.

¹⁹ Et eksempel kunne være siden "Danske Konger" som blev skabt i 1997 af en privatperson i irritation over, at hans datter, som dengang gik i 7. klasse, ikke kunne finde noget på nettet om Christian den Fjerde. <http://www.danskekonger.dk/baggrund.html>. Siden fik hurtigt stor opbakning, blev udvidet betydeligt og er i dag én af de mest synlige sites i Google-søgninger om historisk information vdr. danske monarker.



Allerede i 1996 var Sverige Släktforskarförbund på nettet, og siden udviklede sig hurtigt i retning af deling og dialog, dét behov som de genealogiinteresserede ikke kunne få dækket via andre sites. (screenshot af genealogi.se fra 2004)²⁰

Blandt de tidligste brugere af netkommunikation og platforme for digital dialog findes bl.a. den gruppe, der har interesse i genealogi, men også foreninger for amatørarkæologer og militærhistorisk interesserede²¹ har tidligt etableret muligheder for, at deres medlemmer kunne netværke og videndele digitalt. Inden for disse miljøer er også wiki-modellen taget i anvendelse. Netop brugen af wiki-teknologi er et element, der også har vundet indpas i relationerne mellem institutioner og brugere. Et eksempel er fx den norske lokalhistoriske wiki, der blev planlagt helt tilbage i 2005 og påbegyndt 2007 i et samarbejde mellem Norsk Lokalhistorisk Institut og personer med baggrund i bokmåls-Wikipedia. Idag indeholder

²⁰ Også i de andre nordiske lande findes meget store og velfungerende bruger-drevne sites om genealogi, fx <http://www.disnorge.no/slektsforum/>, <http://suku.genealogia.fi/> og <http://www.dis-danmark.dk/forum/index.php>. De kendetegnes af at have eksisteret temmelig længe, og derfor idag måske fremstå i et look-and-feel, som adskiller sig fra nyere fora. Dette ser dog ikke ud til at påvirke interessen for at anvende de pågældende netsteder.

²¹ Et eksempel på et sådant forum kan fx være <http://pub50.bravenet.com/forum/static/show.php?usernum=4287808284&frmid=14&msgid=0> som rummer debat om den dansk/norsk flådes historie, eller forumet på [arkeliet.no](http://www.arkeliet.net/oldindex.htm), som i højere grad retter sig imod reenactere <http://www.arkeliet.net/oldindex.htm>

wikien ca. 9.000 artikler og billeder. Den skrives i et samarbejde med faghistorikere og lokalhistorikere²².

The screenshot shows the homepage of lokalhistoriewiki.no. The header includes the site logo and navigation links. The left sidebar contains a comprehensive menu for navigating through the wiki's content. The main body of the page is divided into several sections: a welcome message, a list of recent articles, and a featured article. The featured article, 'Skjåk Almenning', includes a photograph of a landscape and text describing the history and significance of the Skjåk Almenning.

Norsk Lokalhistorisk wiki

Det bør også nævnes, at der udover nationale fora for særlige kulturarvsinteresser findes mange andre interessenter på området. Det kan fx dreje sig om medier, TV og radiostationer, som ønsker at knytte kulturarvsrelaterede bidrag fra seere og lyttere til deres websites²³. Desuden findes mange helt eller delvist kommercielle sites som Kind - My Heritage, Familjeband, Bygdeband eller geni.com der også tilbyder interaktion og networking omkring slægts- og personalhistorie, ofte på internationalt plan.

²² Norsk Lokalhistorisk Wiki findes på <http://lokalhistoriewiki.no>. Der findes en række eksempler på, at andre institutioner, bl.a. biblioteker og arkiver har taget denne form op, fx i særlige "byhistoriske" wikier.

²³ Et dansk eksempel er <http://www.dr.dk/Undervisning/DanmarkDengang/forside.htm> og en lignende tendens, at skabe tilknytning gennem dialog om kulturarv, findes i chatmulighederne som var en del af Sveriges Historia på svensk TV4 http://www.tv4.se/sveriges_historia

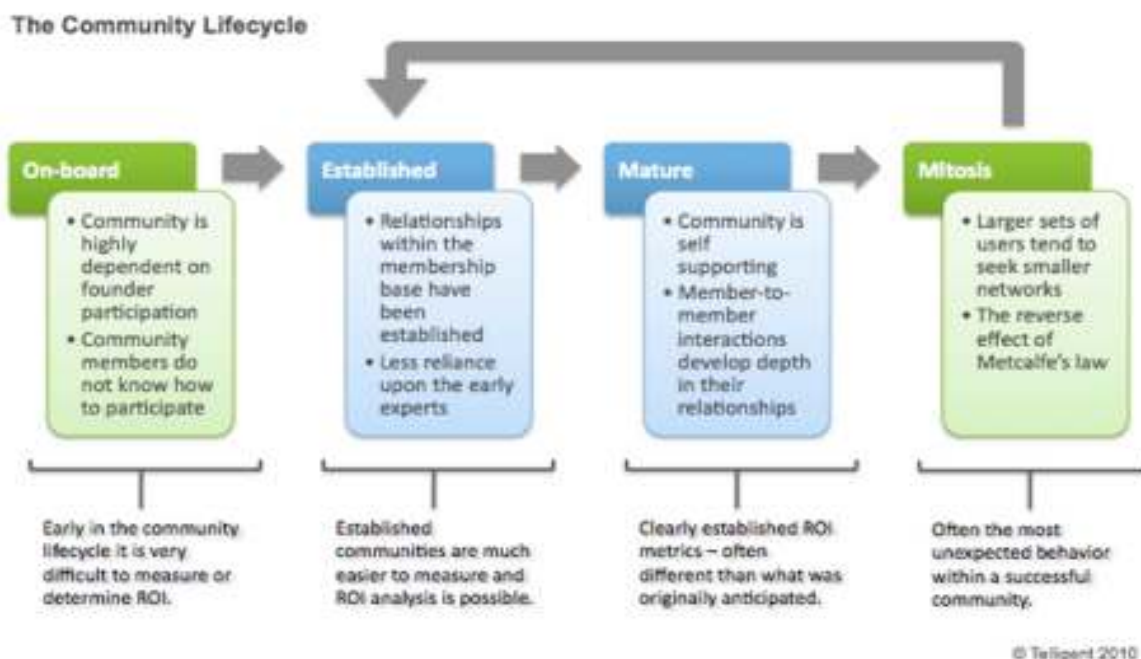


Siten detekt.dk - Nordisk Detektorforum - har siden 2006 samlet amatørarkæologer med interesse for brug af metaldetektorer. Her offentliggør medlemmer deres fund, men også bl.a. danefæbreve.

Et grundvilkår er således, at der idag findes store og velfungerende private og foreningsdrevne sites med omfattende mængder af brugerskabt indhold og udveksling af viden om de emner, som kulturarvsinstitutionerne har til opgave at formidle. Her fungerer kulturarv både som socialt objekt og som læringsobjekt. Ikke fordi det skal læres som del af et curriculum - men som genstand for en livslang læring, der tillige giver et meningsfyldt møde mellem mennesker på en digital platform.

For at et netværk skal lykkes, skal det ikke bare "være der" og have et socialt objekt af relevans for brugerne. Den netværksaktivitet, der skaber værdi for brugerne kommer ikke, blot fordi en platform er skabt, stillet til rådighed og forsynet med indhold. Aktivitet kommer af anden aktivitet og af engageret deltagelse. Et netværks liv og udvikling må understøttes i de forskellige faser, som et community normalt gennemlever. Netværkets community manager (eller managers) må være bevidste om deres roller, både som facilitatorer og deltagere. De vigtige elementer i community management er fremfor alt at lytte til brugerne, undgå "sælgeragtig" adfærd, at skabe relationer samt være autentisk og

nærværende²⁴. Der er m.a.o. tale om en adfærd, der er meget anderledes end den, der praktiseres på en "sendeflade".



Modellen er lånt fra Telligence via et blogindlæg fra Thilde Vesterby, socialsquare.²⁵

Institutioner og fagfolk må indstille sig på, at den dynamiske brug af kulturarv – og læring om kulturarv – som sagt allerede foregår overordentligt mange andre digitale steder end med tilknytning til institutionens egne platforme og tilstedeværelser. Og det foregår ikke mindst i fora, hvor brugernes selvstyrede læreprocesser er en vigtig drivkraft i indholdsudviklingen.

Den norske "digitalprædikant", Gunnar Urtegaard, fremhævede i 2008 den demokratisering, der ligger i at sætte indholdet frit. Altså, at lade brugere se, hvad institutionerne rummer, i stedet for blot at give lov til at se, hvad en kurator har valgt²⁶. Og den aktuelle netdebat, især i Sverige, peger på, at mulighederne for at bruge indholdet – ikke kun se det – er et

²⁴ En god introducerende artikel om emnet findes på <http://socialsquare.dk/2010/11/23/community-management/>, hvor også den efterfølgende model er lånt fra.

²⁵ <http://socialsquare.dk/2010/11/23/community-management/>

²⁶ "Digitalpredikanten" <http://www.abm-utvikling.no/abm-3-08>

lige så vigtigt emne. Den tredje komponent i udviklingen er, hvordan institutionernes viden, den der er inde i hovederne på medarbejderne, kan sættes i spil, bl.a gennem deltagelse i netværk. Det er en kompetence at kunne møde brugere på nye platforme, hvor flere kan være vidensproducenter og hvor "formidling" i stedet bliver til dialog mellem forskellige videnspositioner.

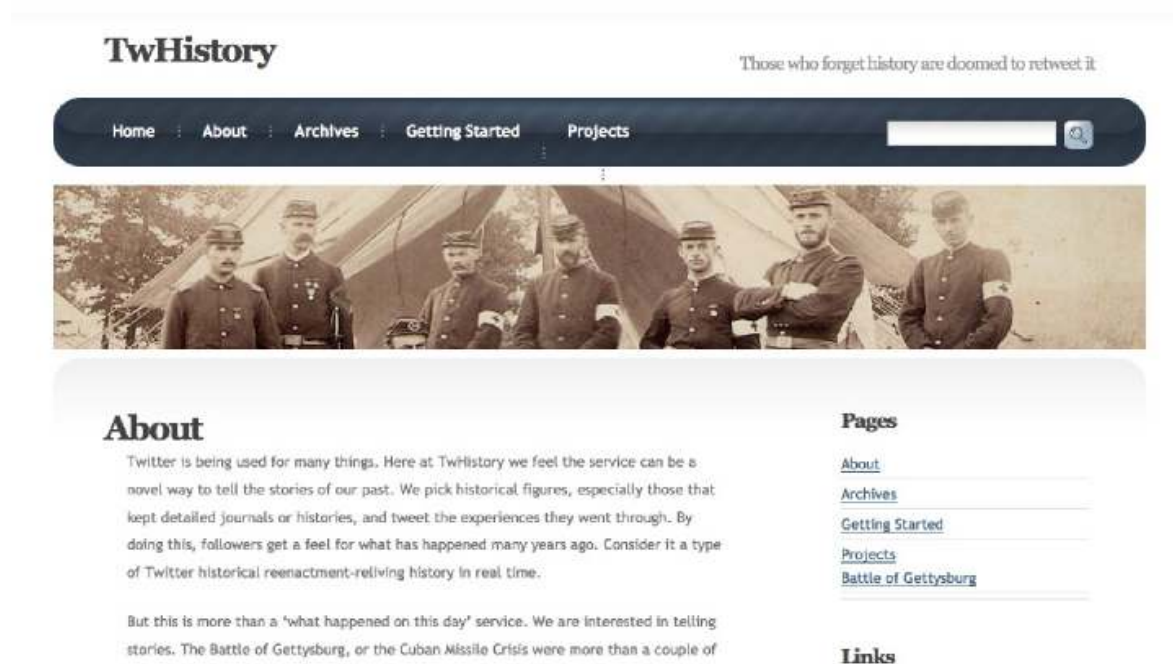
UDBLIK

En del af formålet med denne rapport er også at fremdrage eksempler på nytænkende og kulturarvsrelateret anvendelse af sociale medier. Især fra USA og England kan nævnes en række eksempler på nye måder at arbejde med kulturarv på, som har et nært sammenhæng med de muligheder som sociale netværk tilbyder. Ikke alle har udspring i institutioner, men også fx i undervisningssektoren eller indenfor private virksomheder.

Brug af Twitter til reenactment

"Those who forget history are doomed to retweet it" er sloganet på TwHistorys blog.²⁷

Konceptet på Twhistory er en slags reenactment foretaget i realtid, med brug af Twitter – i



det efterfølgende kaldt "twitenactment".

Twhistorys (ældre) website.

²⁷ <http://www.twhistory.com/>

Et af de første projekter af denne art var Slaget ved Gettysburg²⁸, hvor 11 frivillige twitenactere gav stemme til bl.a. Abraham Lincoln, Charles Wainwright mfl. Projektet startede i april 2009 og kørte hen over sommeren med afslutning i juli. Projektet blev præsenteret på UNESCO's e-learning seminar i Barcelona samme år af Tom Caswell og Marion Jensen fra Utah State University, og følges nu op af andre, lignende projekter²⁹.

Formen giver, i modsætning til enkeltpersoners historiske tweets og blogposter fra fx dagbøger, breve m.m., en afspejling af realtidsrelationer, deres udvikling og betydning for et samlet forløb. Deltagerne skal have indgående kendskab til et handlingsforløb fx gennem analyse af originale kilder, de skal afdække og aktivt bruge indbyrdes relationer mellem de implicerede og kunne omsætte væsentlige udtalelser til max 140 karakterer.



UK War Cabinet er et initiativ, som minder om Twistory, men drevet af National Archives i Storbritannien. Kontoen har i dag over 5.000 followers.³⁰

²⁸ Se <http://twistory.com/gettysburg>

²⁹ Præsentationen findes på Prezi <http://prezi.com/u844gbe1oi34/> af andre projekter kan fx nævnes <http://twitter.com/CubanMissile09> og det kommende twitenactment af Titanics forlis <http://blog.twistory.org/2010/10/15/titanic/>

³⁰ <http://twitter.com/#!/ukwarcabinet>

Keyingparty for frivillige indtastere

En anderledes måde at skabe kontakt mellem indtastere af historisk kildemateriale er afprøvet af ancestry.com, som er én af de helt store spillere på det genealogiske felt. Udgangspunktet for aktiviteten er, at vi er tilgængelige, i kontakt med hinanden og med vore interesseområder på mange forskellige tidspunkter og mange forskellige platforme.

Ancestrys første "virtual keying party" den 6. februar 2010 var del af det store initiativ World Archives Project³¹, som netop handler om indtastning. Initiativet har sin egen blog³², der er afholdt RL "indtastningsparties". Ved den virtuelle event anvendtes Twitter som kommunikationskanal med hash'en #awap og grundtanken var, at man her kunne twitte om sit aktuelle projekt. Hvilke kilder man tastede, hvor meget man havde nået, evt. stille spørgsmål etc.



Afsluttende tweets fra awap 06 februar 2010.

Ancestry twittede selv projektet på @WorldArchives, som igennem hele den periode, hvor keyingparty'et foregik, sendte små beskeder. Der var ikke mange – 5-6- indtastere, der

³¹ <http://community.ancestry.com/wap/download.aspx>

³² <http://blogs.ancestry.com/worldarchivesproject/?p=551>

blandede sig i koret, men efter WorldArchives løbende tweets at dømme, må der have været langt flere. I hvert tilfælde sluttede aftenen med kontoens melding om, at der var indtastet ca. 23.000 poster på 4 timer, på én aften.

Aktiviteten er overordentlig enkel: deltagerne kan udføre de frivillige indtastninger, de plejer, men de gør det på samme tid, og er i kontakt med hinanden. Det "styrker moralen" at tasteren ikke sidder alene med sin indtastning og synliggør aktiviteten både indadtil i det genealogiske miljø og udadtil.

Levendegørelse af objekter fra samlingerne

En væsentlig del af udfordringen for institutioners anvendelse af sociale medier handler om indholdet. Er det institutionen - og opfordringen til fysisk besøg her - som er det bedste centrum for en digitalt social indsats, eller er det i stedet det reelle indhold, som institutionen beskæftiger sig med?

Netop at holde øje med balancen mellem markedsføring og reelt indhold var ét af de områder, som den amerikanske museumsblogger Nina Simon gav til twittende museer - tilbage i 2008 - "*don't spam me about visiting*". Simon foreslår, at platformen i stedet bruges til reelt indhold, og sammenligner den sociale tilstedeværelse med en radioudsendelse: "*If your museum was hosting a radio show, would you only talk about the open hours and try to entice people to show up? Of course not. You would do something engaging, educational, entertaining, provocative... all the elements that you try to design into every program or exhibit.*"³³

Sociale medier er grundlæggende skabt til kontakt mellem individer, og ikke som publikationskanal for organisationer eller firmaer. En undersøgelse foretaget i Danmark indikerer endda en vis skepsis overfor "ikke-menneskelige" tilstedeværelser. En undersøgelse foretaget af bureauet dwarf angav, at knap hveranden danske facebookbruger var skeptisk overfor tilstedeværelsen af brands og 31% af de adspurgte ville afvise at knytte kontakt med en offentlig institution³⁴.

³³ <http://museumtwo.blogspot.com/2008/12/open-letter-to-museums-on-twitter.html>

³⁴ Undersøgelsen kan downloades fra http://www.dwarf.dk/dq/0904/DQ2_Facebook_Kommercielle_og_sociale_medier.pdf mod angivelse af e-mail

En måde at forholde sig til en sådan skepsis kan være gennem en personificering af institutionen. Det kan gøres, som når fx Brooklyn Museum på Twitter angav at "Shelley B is on deck" og derved gav institutionskontoen et menneskeligt ansigt gennem teknologichefen Shelley Bernstein³⁵.

Andre institutioner arbejder med at give stemme til en genstand fra samlingerne. På fx Field Museum findes skelettet af en hun-dinosaur. Det er verdens bedst bevarede og mest komplette skelet af en 67 millioner år gammel Tyrannosaurus Rex. "Dyret" har fået kælenavet Sue, og har både sin egen Twitterkonto og Facebook-side. I modsætning til fx den officielle Twitterkonto @fieldmuseum har Sue the T-rex en personlig stemme, som allerede i kontoens korte biografi slår en helt uformel tone an: *"Hi. I'm Sue, I'm a Leo, I like meat, Chicago, the movie Jurassic Park, and what else? Oh yeah, I'm the world's greatest apex predator."*³⁶ Fra Australian Museum kan nævnes et lignende eksempel. Her er "Mr. Blobby the Blobfish" talerør på Facebook³⁷. Blobby har ca. 1000 kontakter, hvilket er mere end museet, og har endda ladet sig interviewe til bloggen Center for the Future of Museums³⁸.

³⁵ Brooklyn Museum findes på <http://twitter.com/#!/brooklynmuseum>, men det skal anføres, at kontoen nu er ændret, således at den samler tweets fra flere medarbejder-konti, hvilket beskrives med kolofonen "A gaggle of Brooklyn Museum staffers tweet here". Museet har i december 2010 ca. 145.000 followers.

³⁶ Den sociale dinosaur har langt færre kontakter end museer på Facebook har <http://www.facebook.com/SueTheTrex> ca. 1.500 kontakter og museet ca. 26.000. På Twitter er forholdet 2.300 mod museets 5.800.

³⁷ <http://www.facebook.com/mrblobby.blobfish?v=wall>

³⁸ <http://futureofmuseums.blogspot.com/2010/09/natural-history-specimens-as-social.html>

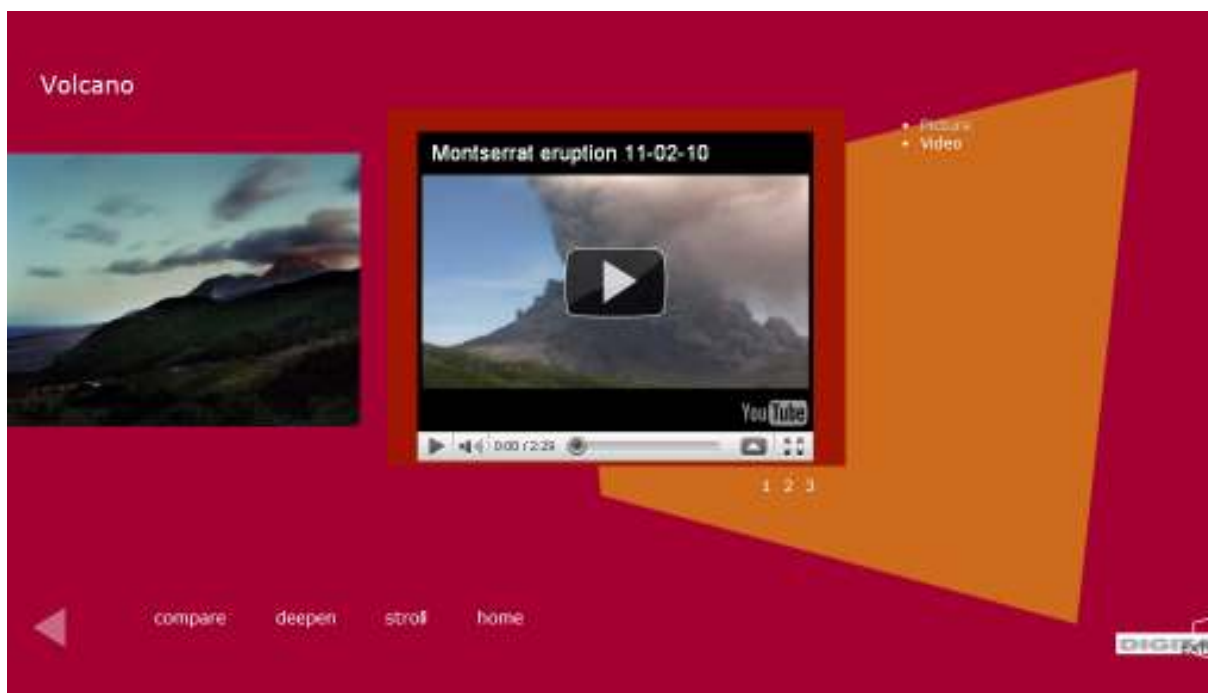


Mr. Blobby interviews på bloggen Center for the Future of Museums.

Udvikling af online udstillingsværktøjer

En anden aktuel trend er udvikling af særlige CMS'er til brug for produktion af digitale udstillinger. Digital-Extra er et projekt, finansieret af EU's program for livslang læring.

Projektets formål er at udvikle kurser med tilknyttet e-læringsmateriale, som sætter brugeren i stand til at skabe digitale udstillinger. Kurserne tænkes udbudt på flere niveauer, et basalt og et avanceret, og sigter ikke kun mod kulturarvssektoren. En anden målgruppe er turistindustri med speciale omkring kulturarv. Formålet er også, især med tanke på mindre institutioner, at stille et CMS til rådighed.



Udstilling fra Digital-Extra skabt af Montserrat National Trust Museum

E-kurserne findes på websiten Digital-Extra og omfatter 25 screencasts, der hver fungerer som et online kursusforløb. Dette kan ses på skærm, men også downloades. Den ene del af præsentationerne gennemgår de mere traditionelle principper for god formidling; enkel tekstskrivning, fokuseret målgruppe, udvælgelse af genstande etc. Men derudover findes også en række præsentationer, som giver en grundlæggende beskrivelse af hvad 2.0 er og opfordrer kursisten til at anvende sociale teknologier i produktion af digitale udstillinger³⁹, fx til brugerkommentarer etc. og søger at give en basal forståelse for SEO, vigtigheden af keywords etc⁴⁰.

På websiten findes i øjeblikket adgang til 9 udstillinger eller forløb, skabt af 4 forskellige interessenter, hvoraf enkelte har arbejdet med integration af materiale fra en social site, YouTube. Projektet har også arbejdet med at afprøve sociale medier undervejs i processen, idet der findes en side på Facebook, som har været aktiv fra august til september 2010 og

³⁹ Oversigt over kursusmodulerne findes på <http://www.digital-extra.eu/47-0-Training-Modules.html>

⁴⁰ Screengcast <http://www.digital-extra.eu/files/modules/X3%20Visitor%20Statistics/>

en projektblog med 16 indlæg, der beskriver projektet samt de første online udstillinger, som er produceret med CMS 'et ⁴¹.

Et lignende projekt, der også har til formål at understøtte mindre teknologistærke institutioner, er ViMuseo der udvikles ved Universitetet i Jyväskylä⁴². Her ligger fokus i højere grad på udviklingen af software til fremvisning og tilgængeliggørelse og i mindre i forhold til feltet omkring e-læring for kulturarvspersonale.



Screenshot fra ViMuseo.fi⁴³

⁴¹ Bloggen findes på <http://digitalextra.blogspot.com> og Facebook-siden, der anvendtes som nyhedsmodul på <http://www.facebook.com/pages/Digital-Extra/139511149405971?v=wall&ref=ts>

⁴² <http://vimuseo.fi/> og <http://www.virtuaalimuseo.fi/04/>.

⁴³ http://www.virtuaalimuseo.fi/04/index.php?mod=museum&id_museum=12&menu=48&det=159&lang=en

NORDISKE KULTURARVSINSTITUTIONERS HOLDNINGER TIL SOCIALE MEDIER

Som det fremgår af denne inventering er mange nordiske kulturarvsinstitutioner både aktive, og ikke alt for vanskelige at finde på de alment benyttede sociale platforme. Et mål i rapporten har også været at give et indtryk af institutionernes holdninger til sociale medier.

En mindre enkette, spørgeskemaundersøgelse, har været tilgængelig via NCK's website, men blev desuden udsendt via institutionens nyhedsbrev, ligesom der gjordes opmærksom på muligheden for at deltage via fagligt relevante blogs.⁴⁴ Desuden modtog brancheorganisationer i Norge, Sverige, Danmark og Finland en mail med opfordring til at gøre opmærksom på spørgeskemaet. Spørgeskemaet blev endvidere sendt til kontaktpersoner for arkiv/museumssider på den mest anvendte sociale site, Facebook, som det var muligt at finde frem til, ligesom enketten er tilgået statslige kulturarvsinstitutioner.⁴⁵ I alt 110 valgte at besvare enketten, her var hovedparten museer.

Jeg udfylder på vegne af et					Answers 110 99%	Skips 1 1%
	0%	26.5%	53%		COUNT	PERCENT
Museum					58	53%
Arkiv					43	39%
Projekt eller lign.					9	8%

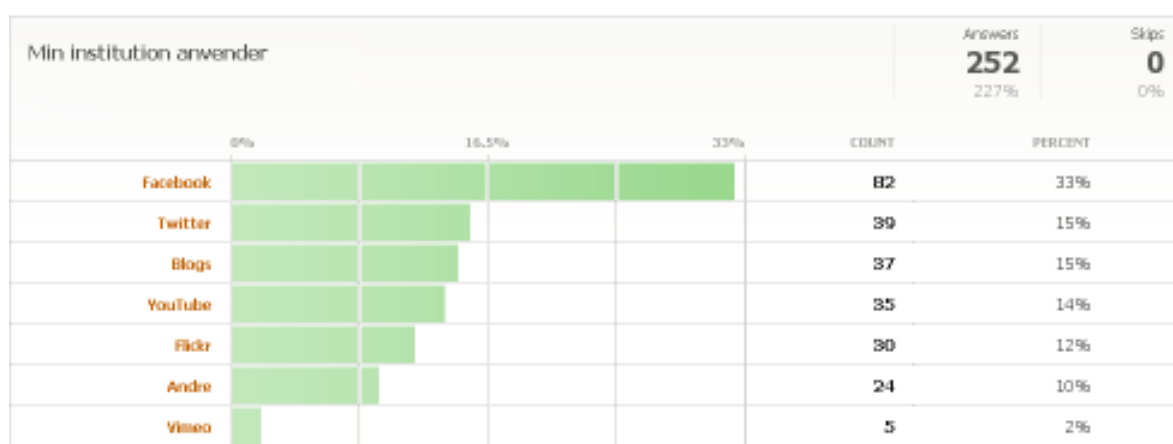
Geografisk fordelte respondenterne sig meget lig den fordeling, som inventeringen afspejlede: Danmark 35 (32%), Norge 34 (31%) , Sverige 32 (29%) , Finland 3 (3%) og Island 2 (2%). Hertil kommer to, hvis placering ikke kunne stedfæstes, og to hvis forbindelse stammede fra USA. Da ingen angav at arbejde for udenlandske institutioner er de to sidstnævnte talt med.

⁴⁴ www.formidlingsnet.dk, arkivformidling.wordpress.com og www.llp.no/formidling

⁴⁵ Ikke alle kulturarvssider har angivet kontaktpersoner for deres sider.

Hvilke sociale steder anvender institutionerne?

På spørgsmålet om, hvilke sociale medier, deres institution anvendte, angav hovedparten, at de benyttede Facebook. Også på dette punkt minder fordelingen en del om den, som afspejles af inventeringen, dog synes en større andel at være på Twitter. Dette kan skyldes, at linket til online-skemaet blev omtalt af flere kulturarvsinteresserede twitterere. Svarene afspejler desuden, at der også i denne gruppe er flere institutioner, som anvender mere end én platform.



Hvem arbejder med sociale medier på institutionen?

Én af udfordringerne ved sociale medier er, at "alle" i princippet kan benytte dem. Dette rækker ved de traditionelle roller, som kommunikations- og webmedarbejdere har haft, og skaber rum for dialog med flere personaletyper og vidensformer i en organisation. Tidligere kunne en medarbejder skrive en tekst, som en webredaktør eller webmaster derefter "lagde ud på nettet" evt. efter at have foretaget en redigering med særligt henblik på at produktet skulle fungere som nettekst og i øvrigt være søgemaskinevenlig.

Med fremkomsten af nye værktøjer for publicering og dialog, fx blogs o.lign., er det ikke længere nødvendigt at have en anden medarbejder som *teknisk* mellemlid.

Webredaktørens rolle kan i stedet rykke mere i retning af rådgivning, coaching, monitorering og trendspotting ifht. nye tjenester og muligheder.

Svarene på dette spørgsmål afspejler, at sociale medier er en fælles opgave for flere

medarbejdergrupper, og ikke nødvendigvis noget, der udelukkende hører til i de digitale eller kommunikationsfaglige kollegaers område.

En norsk respondent er skeptisk overfor institutionsnyttens af sociale medier, og perspektiverer sit svar med baggrund i spørgsmålet om, hvem der bruger tjenesterne på institutionens vegne: *"Må ha et viktig budskap for at sosiale medier skal vera hensiktsmessig. Må også vere personlig - er usikker på om en institusjon kan ha nytte av dette? Tror det er bedre hvis en synlig person bruker medie på vegne av en institusjon".*

En svensk kommentar kredser om et lignende område. Findes der egentlig "eksperter" i sociale medier, eller er der tale om et felt, som alligevel hele tiden ændrer sig, og hvor det er individets motivation for alt deltage, som der bærende for succes: *"Det finns inga experter på "sociala medier" eller på internet. Det är för många olika sätt att använda det och för integrerat i både privat- och arbetsliv för att kunna planera och förutse utfallen. Än så länge. Google har ett stort självförtroende nu men kanske appsen på Iphone är nästa stora område? Om tre fem tio år. Kanalerna blir bara fler. Inget försvinner. Det finns inte experter i relationer heller. Lust att mötas och lära är fortfarande individuellt. Däremot många teorier och modeller som man kan känna till."*

Hvem arbejder med sociale medier på institutionen?					Answers 104 94%	Skips 7 6%
	8%	32%	54%		COUNT	PERCENT
Kombination af ovenstående + andre medarbejdere					66	63%
Kommunikations/formidlingsafdeling					26	25%
Webredaktør/webmaster					12	12%

Hvad er den væsentligste grund til at bruge sociale medier?

I de afgivne svar ser det ud som om markedsføring og dialog er vægtet stort set lige højt. Lavest ligger ønsket om primært at anvende sociale medier som en platform for publicering af nyheder. Det har imidlertid været muligt at knytte yderligere bemærkninger til sin afkrydsning, hvilket enkelte har benyttet sig af. Af disse påpeger flere en forventning om, at motivationen for brug af sociale medier vil ændre sig fremover.

"Idag använder vi främst sociala medier för marknadsföringssyften - men i framtiden ska det vara mer fokus på dialog. Det är en resursfråga." er én af kommentarerne. En anden lyder: *"Vi har precis börjat och testat oss fram. Idag är det framförallt PR som vi använder sociala medier till, men vi vill ändra det till att handla om dialog. En policy för användandet av sociala medier finns inte än, eftersom vi precis börjat, men ska tas fram."* En tredje, ligeledes svensk besvarelse, får flg. ord med på vejen : *"Att följa med tiden är självklart. Vi vill utveckla vår närvaro i sociala medier till att inte bara marknadsföra våra utställningar och program utan skapa dialog med brukarna."* Birgitte Sværke Pedersen som har skrevet et speciale om danske museers fællesskaber har fundet, at et ganske højt antal bruger fx Facebook udelukkende til opslag, der har karakter af markedsføring⁴⁶. Måske kan en del af grunden være, at dette opleves som et "nemt" sted at starte i sociale medier?

At starte sin tilstedeværelse med et "overskueligt" opdrag, for efterfølgende at udvikle tilstedeværelsen indikeres også af flg. kommentar: *"Under detta år har vi börjat att använda sociala medier mer aktivt och planerat än tidigare. Därför är vi i ett läge där jag utgår från att vi kommer utvecklas mot att använda tjänsterna ännu mer än vad vi gör idag och på sätt som vi inte redan använder dem. Det är också svårt för oss att säga var gränsen går för hur mycket museet kan närvara inom sociala medier - det är fortfarande en läroprocess för oss."* I denne kommentar vægtes læreprocessen i at udvikle sin tilstedeværelse, hvilket minder om den tilgang, som den norske vejledning til offentlige myndigheder foreslog.

Andre besvarelser unævner et ønske om at følge med tiden og at nå nye, yngre målgrupper, på nye platforme: *"Vi har ambisjoner og konkrete mål for vår tilstedeværelse i den sosiale medie verden. Vedr... den teknologiske delen av dette har vi også som ambisjon å utforske muligheter med ny teknologi. Det som er viktig for oss er kunne være en aktør også for den nye generasjon av museumsbrukere."*

⁴⁶ <http://birgittesvaerkepedersen.dk/category/facebook/>



Gennemføres der målinger eller overvågning af effekten ved at være til stede i sociale medier?

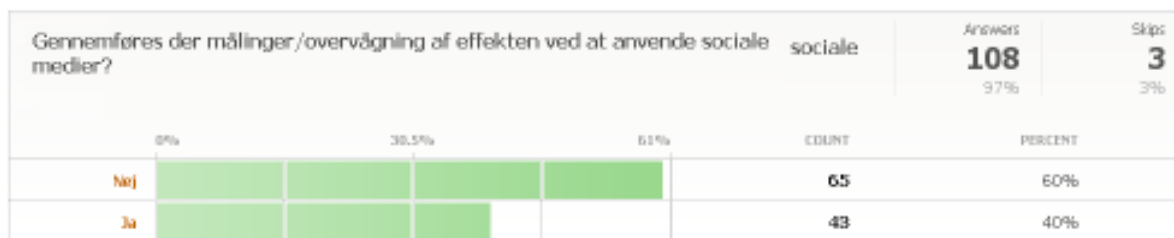
65% af besvarelsene angiver, at der ikke måles eller overvåges på institutionens brug af sociale medier. Dette kan hænge sammen med svaret på det efterfølgende spørgsmål, hvoraf det fremgår, at de færreste har en politik for brugen.

Sociale medier - og netmedier i det hele taget - er i dag karakteriseret ved som regel at tilbyde en meget nem adgang til statistisk viden om brug og interaktion. Både sites som YouTube og Facebook tilbyder temmelig sofistikerede redskaber, til beskrivelse af demografi, brug m.m. på sociale steder. I en enkelt, dansk, besvarelse, forklarer en respondent, hvordan monitorering for ham/hende hænger sammen med den dialogiske brug: *"Jeg overvåger effekten af tiltag, også efter arbejdstid via min mobil, af ren interesse. Det giver mulighed for at følge op på kommentarer og spørgsmål ganske hurtigt. Det er sjældent af vi bruger Facebook til opslag af arrangementer og derfor er det heller ikke relevant at effektmåle på fremmøde eller salg. Men det hænger sammen med at vi ser de sociale medier som et værktøj til dialog snarere end markedsføring."*

I dette tilfælde er der ikke tale om "måling" eller "monitorering" i traditionel forstand, men snarere om at tage brugerdialogen så alvorligt, at den også strækkes ud over den almindelige arbejdstid.

Et muligt udviklingsområde for nordisk kulturarvssamarbejde kunne være at skabe et sæt kriterier til brug for benchmarking, også når det gælder de dialogiske aspekter. På Facebook er det fx muligt at måle den "opslagskvalitet", som findes på ens side og skaffe sig overblik over, i hvilken grad "synes-om 'ere" poster indhold på ens væg. Det kan være en fordel, når

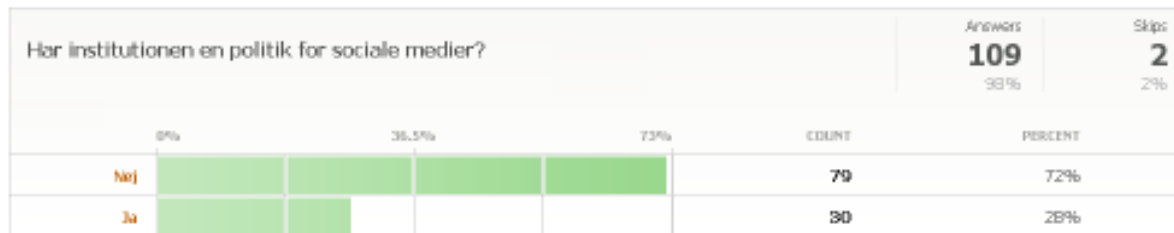
der skal opstilles enkle, målbare mål, at det er muligt at opnå viden som giver adgang til også at sammenligne sine egne resultater med andres.



Har institutionen en politik for sociale medier?

Næsten 80% af svarene på spørgsmålet om, hvorvidt der findes en institutionel politik for brug af sociale netværk besvares med et nej.

To besvarelser indeholder uddybninger der handler om eksistensen af et uformelt regelset: *"Policy för användning av sociala medier: Ja, men ingen formellt beslutad. Vidare finns olika bilder av vad sociala medier är."* En anden skriver: *"Ikke en skriftlig politik, men vi har diskuteret det internt gennem oplæg og samtaler. Så vi har gode, fælles retningslinier, selv om de ikke er skrevet ned."*



Hvordan ser I fremtiden for jeres brug af sociale medier?

Sociale medier er tilsyneladende kommet for at blive i kulturarvssektoren. 98% forventer at anvende flere eller uændrede ressourcer. Kun 2% regner med, at der vil blive brugt færre ressourcer på sociale netværk i fremtiden.

Dette minder i høj grad om det resultat, som i marts 2010 fremkom ved en undersøgelse af nordiske kommunikatørers holdning. Her angav mellem 86 og 92%, at de forventede at øge fokus på sociale medier⁴⁷.

⁴⁷ Cision Nordic Social Media Survey kan læses på slideshare
<http://www.slideshare.net/alexmason/cision-nordic-social-media-survey-2010-3593156>

BARRIERER FOR ANVENDELSE AF SOCIALE MEDIER

En del af respondenterne forholder sig også til de problemstillinger, som kan være barrierer for øget engagement.

Manglende adgang til sociale sites

For at en ny teknologi skal være mulig at anvende, kræver det, at flere forhold er opfyldt. Først og fremmest skal teknologien være tilgængelig og brugerne skal kunne anvende den, både teknisk og kulturelt.

En teknologi, fx en social netværkssite, kan være "tilgængelig" på flere måder. Den største hindring er formentlig de situationer, hvor brugeren slet ikke har adgang til at tilgå den pågældende tjeneste. Brugeren kan være afskåret fordi vedkommende ikke har adgang til den relevante hardware. Det kan især gælde medarbejdergrupper, der ikke sidder bag en skærm det meste af tiden. Eksempelvis har gartnere, konservatorer og håndværkere andre typer af arbejdssituationer og dermed ikke helt så naturlig adgang til løbende at dele relevant information fra deres virke.

Hardwareproblematik kan også være en hindring når det gælder mobilteknologi. Fx kan det være vanskeligt at sætte sig ind i og vurdere mulighederne i en smartphone, hvis man ikke har adgang til at prøve en sådan, hente og installere applikationer etc. Manglende adgang kan fx betyde, at gps-baserede tjenester m.m. kan være vanskelige at forholde sig til, da de jo i reglen kræver mobilt udstyr for at fungere optimalt.

Hvis der er begrænsninger i en brugers muligheder for at anvende sin computer, kan dette også udgøre en hindring for anvendelse af sociale sites. En bruger kan fx være udstyret med en form for "tynd klient", der fratager vedkommende muligheden for at hente og installere nye programmer eller tilgå realtidstjenester. Det kan betyde, at vedkommende reelt udelukkes fra at afprøve nye muligheder, med mindre disse først godkendes, installeres og opsættes af mere betroede kollegaer.

En anden begrænsning kan fx være politikker, der forbyder brug af sociale netværkssites på arbejdspladsen, eller - i yderste instans - at man fra centralt hold ganske enkelt har blokeret adgangen hertil.

I foråret 2010 publicerede bureauet dwarf en undersøgelse, som viste, at ca. 1/3 af danskerne logger på Facebook i arbejdstiden. Bureauet estimerede, at "facebooktiden" svarede til ca. 11 mio. i tabt arbejdstid, og fremhævede desuden, at det især var de højtuddannede og vellønnede, der anvendte netværket. Iflg. undersøgelsen Facebook 'er 45 pct. i denne gruppe, på jobbet hver dag. Undersøgelsen påpegede desuden, at medarbejderne i denne gruppe også er dem, der oftest arbejder hjemme, og for hvem arbejdsliv og privatliv flyder mest sammen⁴⁸.

Kommentarer til undersøgelsens konklusioner var bl.a., at det i dag ikke er usædvanligt at medarbejdere har en stor del af deres netværk på fx Facebook og derfor kan have brug for at anvende deres kontakter i arbejdsmæssige sammenhænge.⁴⁹ At det kan have negative konsekvenser for medarbejderes oplevelse af, om de føler sig værdsat og som del af et fællesskab var én af pointerne på et symposium hos Gartner i efteråret 2009.⁵⁰

En udviklingsmodel for skepsis mod nye teknologier

Det er ikke usædvanligt, at ny teknologi og nye muligheder efter et stykke tids eksistens mødes af en vis skepsis. Efterhånden som teknologien udbredes, nuanceres også det optimistiske indtryk, som de entusiastiske first-movere kan være bærere af. Med nuancering kommer skepsis, måske ligefrem frygt og panik - og hermed et ønske om forbud, etablering af regler, politikker, etc., der skal minimere risici og lære medarbejderne at benytte de nye værktøjer på en måde, som vurderes at give færrest mulige problemer.

⁴⁸

[http://www.dwarf.dk/dq/0904/DQ2 Facebook Kommercielle og sociale medier.pdf](http://www.dwarf.dk/dq/0904/DQ2_Facebook_Kommercielle_og_sociale_medier.pdf)

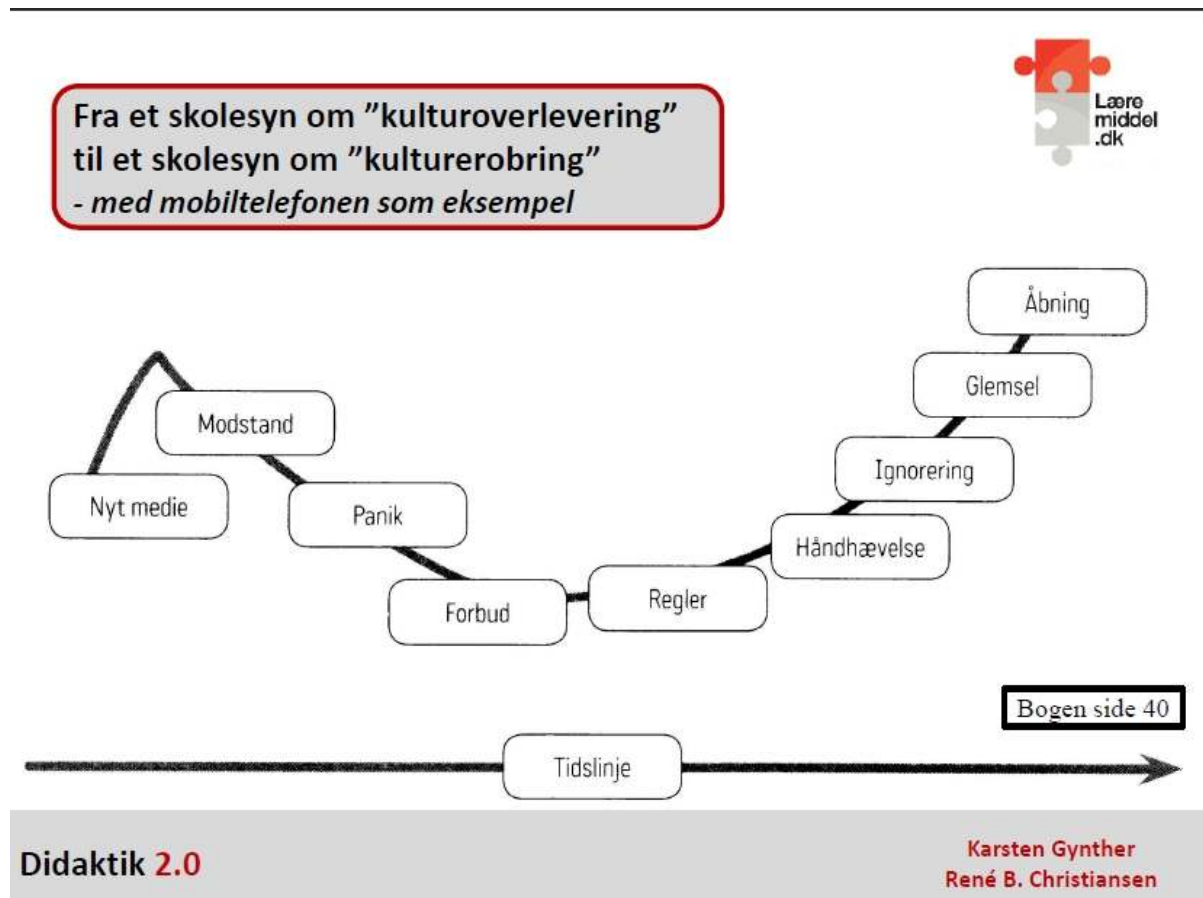
⁴⁹

http://www.dwarf.dk/loesninger/forretningen_facebook/facebook_koster_11_mia_i_tabt_arbejdstid.html

⁵⁰

Se fx kort referat på cnet: http://news.cnet.com/8301-30685_3-10377642-264.html

Nedenstående eksempel illustrerer mobiltelefonbrug i skolen, men kunne måske også, uden større besvær, tænkes ind i forhold til udbredelsen af andre, nye teknologier. Fx vil nogle sikkert erindre arbejdspladser, hvor det ikke var tilladt for alle medarbejdere at sende og modtage e-mails, den gang, da dette var en ny teknologi, der indeholdt nye former for risici, som man endnu ikke var vant til at imødegå.



51

⁵¹ Figuren stammer fra præsentationen "Didaktik 2.0" af Karsten Gynther og Rene Christiansen
http://www.laeremiddel.dk/content/dk2/laremiddeldk/viden_om/konferencer/konference_om_didaktik_20

Et bud på effekten af manglende udvikling er, at en institution langsomt, men sikkert, oparbejder et kompetencegab. Den digitale verdens muligheder er i stadig, kontinuert udvikling. Nye services kommer til og de eksisterende udvikler sig løbende.

En ny læringsform

En implementeringsvanskelighed kan også ligge i den udfordring, det er, at lære at bruge sociale medier. Et praktisk kursus i brug af sociale sites vil ofte rumme introduktion til en række grundlæggende færdigheder. Men kurset markerer ikke en afsluttet læringsproces, i stedet er det starten på en proces, der både rummer teknologisk og kulturel tilvænning.

De forskellige netværkssites er som nævnt i kontinuert udvikling. Nye funktionaliteter lanceres løbende, andre forsvinder og måske endda uden synderlig varsel. Dermed skabes et udviklingsflow, som kræver en anderledes indlæringsproces end den, der kendes fra fx kontorpakkeprogrammer o.lign.. Brugen af netværkssites fordrer en løbende aflæring og læring, fordi funktioner, faciliteter m.m. hele tiden justeres. Denne anderledes læringsform er blevet indfanget af bl.a. bibliotekernes ovenfor omtalte 23-ting projekt, der på websiten fra 2009 definerer det som sin opgave at *"inspirere personalet til på en sjov måde at udforske og lære de nye web 2.0 teknologier, at blive i stand til at bruge disse teknologier i deres arbejde og alene og i fællesskab, at opleve en ny måde at lære på"*⁵².

Et lignende eksempel fra kulturarvens verden er, at også det tidligere nævnte norske ABM-projekt: "En smak av sosiale medier", nævner det som et af sine formål, at deltagerne skal prøve "en ny måde å lære på".

Et ufærdigt værktøj?

Men uformelle og legende funability-tilgang til læringen omkring 2.0-teknologier kan også være en udfordring. Ikke mindst for mindre teknologivante deltagere, der kan ønske en mere fast formuleret opskrift på "hvordan man gør". At man skal lære ved at eksperimentere i et univers, der måske allerede kan være ændret lidt, når man logger på næste gang, kan opleves vanskeligt. At der hele tiden "laves om" kan måske også bidrage

⁵² Målsætningen fra den første danske 23-ting blog findes på <http://23ting.blogspot.com/>

til en opfattelse af, at der er tale om halvfærdige tjenester, hvis funktionaliteter og muligheder det alligevel ikke helt kan betale sig at bruge tid på at lære, før de er "lavet færdigt".

I enketten mener en norsk respondent netop, at sociale medier mangler modenhed: *"Synes sosiale medierett umodent "verktøy", med liten effekt utover den hyp'en det er idag. Mulig jeg kaster stein i glasshus."* Den skepsis, der her formuleres, rører også ved et andet emne; fornemmelsen af, at hype gør det vanskeligt at vurdere effekten af sociale medier. Oplevelsen af, at brugere har et "nomadisk" forhold til de forskellige platforme, kan også bidrage til en opfattelse af, at det hele er lidt flagrende og vanskeligt at forholde sig til.

Uoverskueligt ressourceforbrug

I en hverdag der opleves som presset på grund af ressourcemangel, kan det være vanskeligt både for ledelse og medarbejdere, at se det fornuftige i at anvende nogle af de sparsomme midler på projekter, som det er svært at se en ende på. Når man begynder at bruge sociale medier, kan det være svært at overskue, hvad ressourceforbruget egentlig vil være. Det er meget anderledes end den gammeldags website, hvor det er meget lettere lægge planer og bestemme, hvor ofte man vil publicere nyt indhold til sine læsere. Og man kunne prøve at styre ressourceforbruget ved at tilrettelægge sit website sådan, at meget indhold var stationært, så det kun sjældent skulle opdateres. En sådan site blev tænkt som en platform for publicering, ikke kommunikation og dialog.

Det er vanskeligt at arbejde på samme måde med en tilstedeværelse, der er en proces, og ikke et projekt. Det er denne omdefinering - fra projekt til proces - som brugen af digital kommunikation på kulturarvsinstitutionerne er inde i. En måde at arbejde med udfordringen på kunne være at indføre "social tilstedeværelsestid" og "chattid" på samme måde som de fleste institutioner har en telefontid. Det er en fremgangsmåde, som bl.a. visse biblioteker har benyttet sig af, men som ingen museer så vidt vides pt. har forsøgt. Muligheden for realtidskontakt med kulturarvsinstitutioner via andre medier end telefon kunne måske være ét af den nærmeste fremtids nærliggende udviklingsområder.⁵³

⁵³ Tulane University Library offentliggør [faste "chathours" på deres website](#)
Biblioteket ved CBS i København har også [faste chattider](#)
Roskilde bibliotek har [chat som kontaktform i åbningstiden](#)

Spørgsmålet om udviklingsmuligheder kontra ressourcesituation er også noget, der berøres i spørgeskemaets kommentarer. En dansk respondente forholder sig til dette med udsagnet: *"I disse nedskæringstider vil der fremover dårlig nok være tid til basis."* Dette afspejler, at sociale medier opleves som noget ekstra, noget der tager tid fra andet, men ikke erstatter eller letter andre opgaver. Derfor kan det være et stort skridt for en institution at træde ind på den sociale arena: *"Det næste der forestår er at udarbejde en egl. politik eller strategi - lige nu afprøver vi de forskellige muligheder. Vi forsøger også at holde os ajour, men det kan være svært at overskue alle mulighederne og vurdere deres fremtid. Det gælder jo også om, at de anvendte ressourcer bruges fornuftigt."*

For langsom strategiudvikling?

Et andet problemfelt, der kan bremse bekendtskabet med sociale medier, udgøres netop af politik- og strategiudvikling. En politik som i sig selv begrænser mulighederne er selvsagt hæmmende: *"Kommunen har en politik på området for sociale medier. Jeg er kun delvist bekendt med den. For (institutionen)'s vedkommende betyder politikken, at vi skal sno os gevaldigt for at få lavet nogle bare nogenlunde funktionelle hjemmesider..."*

Der er ingen tvivl om, at det er hensigtsmæssigt at have gjort nogle velovervejede betragtninger om, hensigten med en social tilstedeværelse. En newbie-institution må også have sat sig ind i, hvordan den platform, der skal anvendes, fungerer. Men måske kan situationen også afventes og overvejes for længe.

En svensk respondent peger fx på, at udviklingstakten for de procedurer og politikker, som regulerer institutionernes kommunikative færden er en hæmsko. På den pågældende institution er der slet ikke gjort forsøg eller erfaringer med at anvende sociale teknologier endnu, fordi man stadig venter på en udmelding af politik og strategi fra centralt hold: *"Avvaktar ställningstagande till användningen av sociala medier från (...). I någon form kommer säkert sociala medier att användas för vissa aktiviteter, t ex i marknadsföringssyfte. Dock måste det hållas isär från vår formella myndighetsutövning."*

Folkebiblioteket i Vancouver tilbyder en form for Meebo-lignende service: [Ask-Away](#)
Det Kongelige Biblioteks chatservice [viser hvem "chatbibliotekaren" er](#)
Brabants Historisch Informatie Centrum – [bruger chat til arkivvejledning](#)

De mest mainstreamprægede platforme som fx Facebook, Flickr og YouTube har efterhånden været anvendt af mange kulturinstitutioner temmelig længe. Det gælder som ovenfor nævnt også institutioner med myndighedsansvar.

En "iterativ politikudvikling"

En helt anderledes måde at begynde en social tilstedeværelse på, beskrives af en anden, ligeledes svensk, institution. Her er man startet med at gøre nogle selvstændige erfaringer, som man nu vil bygge videre på og professionalisere, bl.a. med ekstern rådgivning og hjælp: *"Vi är väldigt nya på området. Vi är ett litet museum utan webmaster eller ens någon särskild ansvarig för websidan och annat liknande - som sociala media. Att forma en grupp på Facebook var inget genomtänkt, utan mer en plötslig idé om att det kunde vara ett sätt att nå ut till folk och kanske få lite feedback. Dessutom är det lättare att uppdatera Facebook än vår hemsida. Efter att vi gått med på Facebook har vi blivit lite mer intresserade av sociala media och vi ska nog titta närmare på det och fundera på hur vi kan använda det bättre. Vi har blivit lovade hjälp från ett lokalt företag så vi ska nog ta tag i det när vi hittar tid för det."*

Selvom institutionen i dette tilfælde ikke havde formuleret en egentlig udbygget strategi for sin virksomhed, var der gjort overvejelser om det ønskværdige i at *"nå ut till folk och kanske få lite feedback"*, altså en dialogisk, snarere end en marketingbaseret tilgang.

En iagttagelse er i øvrigt, at en del first-mover institutioner på Facebook netop valgte at oprette grupper. I det seneste år har flere valgt at ændre dette til sider, hvilket dels er i bedre samklang med Facebooks politik for institutionel brug, men også giver andre muligheder for tilstedeværelsens udvikling. Ved at vente med at etablere tilstedeværelsen havde disse institutioner måske ikke haft behov for at ændre tilstedeværelsestype - på den anden side havde de været en lang række praktiske kommunikationserfaringer fattigere. Og kunne udviklingen i den måde, som fx Facebooksider fungerer på i dag, have været forudset for fx 2 år siden? Kræver den nuværende kadence i de sociale mediers udvikling i virkeligheden en højere grad af "iteration i politikudviklingen" end det kendes fra andre medier? Erfaringer kan naturligvis købes i form af rådgivning, dog ofte med udgangspunkt i de udfordringer som andre brancher, fx firmaer m.m. møder. Derfor kan også egne

erfaringer, og større viden om interaktionen med netop de egne, helt specifikke brugere, være en vigtig komponent i udviklingsarbejdet for en kulturarvsinstitution.

Hvordan og hvem?

Et af de problemer, som også kan veje meget tungt, er overvejelsen om hvordan man i det hele taget skal bruge de sociale medier. Og ikke mindst: hvem der skal gøre det. Hvordan kommer man i det hele taget i gang: *"Ønsker lett tilgjengelig informasjon om hvilke innfallsvinkler det er lurt og tilnærme seg de sosiale medier"*, som en nordmand formulerer det i sin spørgeskemakommentar.

En måde at håndtere dette på, antydes af den norske besvarelse, som foreslår opdeling mellem den officielle websites informationer og en mere personlig vinkel på fx blogs: *"Vi er i en omstillingsfase hva angår web og sosiale medier. En ny webside skal utvikles og bruken av sosiale medier skal tilpasses dette. En ser for seg at websiden inneholder den offisielle informasjonen fra institusjonen, mens bloggen er for løsere ideer og at dialogen med brukerne havner der"*.

Forskningsformidlingen, i form af fx forskerblogs, udgravningsblogs etc. kan også være et udviklingsområde for den personlige vinkel på institutionens sociale tilstedeværelse. Dette kræver imidlertid en anden tilrettelæggelse af stoffet end den, som forskeren typisk er vant til fra fx tidsskriftartikler, monografier o.lign. De kortere, mere højfrekvente former, fokus på seo og delingsmuligheder for indholdet er meget anderledes end de former, som de fleste er vant til at benytte.

Ledelsens opbakning

At brug af sociale medier kræver opbakning fra central ledelse samt anerkendelse af social kommunikation som et fagligt kompetenceområde, er også problemstillinger, som afspejler sig i materialet. En svarer fx *"Jeg tror, at vi er nogle stykker, der ønsker meget større brug af sosiale medier, men det er svært at implementere, da vores ledelse ikke kender særlig meget til det faglige område."* En sådan manglende interesse kan bl.a. resultere i, at de personer med sociale kompetencer, som en institution måtte have, ikke opdages og udvikles. Forskellighed i den mediebrug som fx ledelse og kommunikationsfagligt personale

har, kan betyde, at det er vanskeligt for de to grupper at forstå hinanden. Den ene gruppe anvender medier og former, som den anden ikke oplever relevansen af⁵⁴.

Ledelsesmæssig anerkendelse og opbakning er en forudsætning for, at brugen af sociale medier kan forankres hensigtsmæssigt i en organisation. Der er også en forudsætning for, at der fx bliver allokeret ressourcer til drift og kompetenceudvikling. Uden ledelsesmæssigt fokus kan det være svært at nå ud over det punkt, hvor engagementet er båret af glade ildsjæle, og henimod en egentlig implementering, der kræver samarbejde mellem afdelinger, mennesker og måske eksterne institutioner.

I sit speciale, "Museumsformidling på Facebook" redegør Linea Hansen således for en situation, hvor et museum valgte ikke at svare på kritiske indlæg om et formidlingsmæssigt valg, som institutionen havde foretaget.⁵⁵ Det er væsentligt, at medarbejdere som arbejder i de sociale medier har deres ledelse i ryggen og kan svare, også når der er tale om svære situationer.

⁵⁴ Dette berøres bl.a. af Michael Edson, der er Director of Web and New Media Strategy på Smithsonian. Edson sammenligner de forskellige mediekulturer med springlag i en sø, hvor forskellige lag indeholder forskellige populationer af fisk, dyr m.m. som ikke kommer i berøring med hinanden. Se fx slideshare-præsentation på <http://www.slideshare.net/edsonm/michael-edson-brown-university-digital-strategy-thermocline>

⁵⁵ Linea Hansens speciale Museumsformidling på Facebook p. 90- 91 http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/LineaHansen_MuseumsformidlingpaaFacebook.pdf

NORDISKE KULTURAVSINSTITUTIONERS TILSTEDEVÆRELSE PÅ SOCIALE PLATFORME

Om undersøgelsen

Til grund for nedenstående iagttagelser ligger dels enketten men i høj grad en inventering, der har haft til formål at finde finde kulturavsinstitutioner på alment brugte sociale netværk.

Inventeringen er foregået på flere måder. Der er dels søgt, jævnligt indtil 01. juni 2010 via de pågældende tjenesters egne søgefaciliteter efter museer, arkiver, historie, kulturhistorie, m.m., ligesom eksisterende konti og deres kontakter er blevet monitoreret. Dette er sket både med henblik på beskrivelse af praksis og opdagelse af nye konti.

Til best practise hører, at det for brugeren er enkelt at finde frem til emner og institutioner, som vedkommende interesserer sig for. Den enkleste måde, som brugeren kan gøre dette på, er dels ved at lade sig inspirere af venners handlinger og institutionelle kontakter, men også ved selvstændigt at søge efter emner og institutioner, som har interesse. Det skal derfor bemærkes, at der er visse institutioner, som har en tilstedeværelse, men som ikke via den nævnte fremgangsmåde har været umiddelbart enkle at finde.

Som et yderligere redskab for inventeringen har været et åbent google-dokument været tilknyttet projekts blog på NCK's website. Således har alle, der måtte ønske dette, i princippet kunne anføre en eller flere institutioner.⁵⁶

En problemstilling omkring inventeringen har været, at udviklingen på området foregår i et hastigt tempo. Nye institutioner kommer til på de sociale sites, andre bliver inaktive, nogle ændrer betingelserne for deres tilstedeværelse. Eksempelvis gik nogle museer (Sagomuseet, Koldinghus og Göteborgs Stadsmuseum) fra at have en gruppe på Facebook til i stedet at etablere en side ("page"). Der vil derfor være institutioner, som har ændret

⁵⁶ Det skal nævnes, at NCK's website, og dermed den nævnte blog, i perioden har været genstand for omlægning. Dette betød bl.a. at bloggens selvstændige RSS-feed forsvandt og dermed ikke længere kunne aggregeres.

tilstedeværelsesform og/eller som i dag enten har trukket sig ud af netværk, oprettet nye tilstedeværelser etc.

Om de fundne institutioner

Inventeringen kunne, med de anvendte undersøgelsesmetode pr. 1 juni. påvise et antal institutioner som deltagere på ét eller flere af de største netværk: Facebook, YouTube, Flickr , Twitter og Vimeo:

Sverige: 32 museer 9 arkiver
Danmark: 39 museer 13 arkiver
Norge: 20 museer 10 arkiver

Hertil kommer 3 islandske institutioner. Det ses, at museer synes at være i overtal. En mulig forklaring herpå kunne være hensynet til markedsføring af fx udstillinger, men dette synes ikke at være tilfældet. I enketten svarede imidlertid 22 ud af 58 museale respondenter, at de så markedsføring som den vigtigste årsag og samme svar gav 15 af de 43 arkiver.

Museerne angav "at være i dialog med vores brugere" som den vigtigste grund, hvorimod dette kun blev angivet som vigtigst af 12 arkiver. Det kan, selvom talmaterialet er beskedent, forekomme overraskende at de svar, der stammer fra arkiver i dette omfang betoner markedsføring. En mulig forklaring kunne være, at de arkiver, som på dette tidspunkt var deltagere på sociale platforme var "first-mover" institutioner med et stort ønske om at gøre institutionen kendt og synlig.

Ingen statslige arkiver

Alle de fundne arkiver hører hjemme i privat- og lokalarkivernes verden. Ingen af de nordiske, statslige arkiver har synlige, eller umiddelbart "findbare" egne tilstedeværelser i sociale medier. En modsætning hertil er de statslige museer, som stort set alle er at finde i ét eller flere sociale netværk.⁵⁷

⁵⁷ Det finske nationalmuseum Suomen kansallismuseo findes dog tilsyneladende ikke på sociale sites.

Der er flere eksempler på, at ikke-nordiske statslige arkiver er endog særdeles aktive på sociale platforme⁵⁸ og det samme gælder andre nordiske institutioner, som er del af den offentlige forvaltning. Fx havde ca. halvdelen af de danske kommuner i oktober 2010 en tilstedeværelse i sociale netværk, engagementet var øget gennem det seneste år og de adspurgte forventede at anvende mere tid på medier, der tillader to-vejs kommunikation.⁵⁹ I maj 2010 vurderede Personalestyrelsen, at der ikke i Danmark var brug for særlige regler eller udmeldinger omkring offentligt ansattes engagement i sociale medier, men henviste til gældende regler omkring tavshedspligt, ytringsfrihed etc.⁶⁰ og til, at de enkelte myndigheder havde mulighed for at opsætte egne regelsæt, fx for brug af sociale medier i arbejdstiden.

I Sverige anvender næsten hver anden myndighed sociale medier⁶¹. Et konkret eksempel på en meget kommunikerende, offentlig institution er fx Katrineholms kommune i Sverige,

58

UK National Archives liste over institutionens sociale tilstedeværelser

<http://www.nationalarchives.gov.uk/get-involved/default.htm>

. Også NARA præsenterer en lang række muligheder for at møde arkivet på netværkssteder **<http://www.archives.gov>** og den amerikanske rigsarkivar, David Ferriero både blogger og twitter personligt på hhv

<http://blogs.archives.gov/aotus/> og

<http://twitter.com/dferriero>

⁵⁹

Se <http://www.kl.dk/Artikler/76507/2010/10/Kommuner-rykker-pa-Facebook/>

En gratis-guide til kommunal brug af særligt facebook er udarbejdet af firmaet komfo

<http://komfo.com/posts/danish/guide-kommuner-paa-facebook.pdf>

⁶⁰

<http://perst.dk/Service%20Menu/News/2010%201%20halvaar/Ansattes%20brug%20af%20sociale%20medier.aspx> og vejledningen "God adfærd i det offentlige" som kan ses på <http://perst.dk/~media/Publications/2007/God%20adfaerd%20i%20det%20offentlige%20-%20Juni%202007/God%20adfaerd%20juni%202007-pdf.ashx>

⁶¹

En undersøgelse som gennemførtes af e-delegationen i sommeren 2010 angav, at myndigheder især anvendte Facebook (30 procent), Twitter (20 procent), YouTube (18 procent) og blogs (18 procent). E-delegationen anbefaler de svenske myndigheder at anvende sociale medier ud fra et ønske om at dialog, delagtighed og samarbejde skal

hvor der twittes, blogges og anvendes video, endog på lederniveau.⁶² Kommunen har en omfattende, men lettilgængelig politik for sociale medier, som er publiceret på websiten.⁶³

Offentlige anbefalinger for brug af sociale medier

I både Sverige og Norge er der udarbejdet vejledning og hjælp til forvaltningsinstitutioner, som ønsker at anvende sociale medier. I Norge findes en on-line vejleder på Direktoratet for Forvaltning og ITK 's website ⁶⁴ Anbefalingerne påpeger behovet for at fremstå konsekvent og tydelig, men også at lytte til den dialog, som allerede foregår om institutionen og at gøre sig bekendt med sprog og form på de sociale platforme. Et interessant, og måske lidt uventet, råd er, at lade være med at vente med at udforske området til, der foreligger en klar strategi.

Baggrunden for denne anbefaling er et argument om, at det er væsentligt at lære undervejs. Derfor kan en gradvis tilnærmelse til området give et nødvendigt rum for at prøve, gøre erfaringer og lære af sine fejl. Set i denne sammenhæng er det interessant, at det pt. er de færreste af de kulturinstitutioner, som har besvaret NCK-enketten som angiver, at de har en politik for sociale medier, på trods af, at de er til stede.

Det norske Direktorat for Forvaltning og ITK foreslår, at en mulig vej til brug af sociale medier er at starte med at anvende disse internt eller at lægge ud med et enkelt projekt, for derigennem at gøre erfaringer.⁶⁵

Undervisningsforløb, særligt for kulturarvsinstitutioner

I både Danmark og Norge er der gennemført kursusforløb om sociale medier, særligt tilrettelagt for kulturarvsinstitutioner. Modellen for denne undervisningsindsats har i begge lande været "23 things", et læringsforløb, der har sit udspring i biblioteksverdenen. Ideen er

karaktarisere den offentlige forvaltning. Undersøgelsen og anbefalingerne kan ses på

<http://www.edelegationen.se/sida/om-riktlinjerna-och-arbetet-med-dem>

⁶² <http://kommunchef.com/katrineholm-i-sociala-medier/>

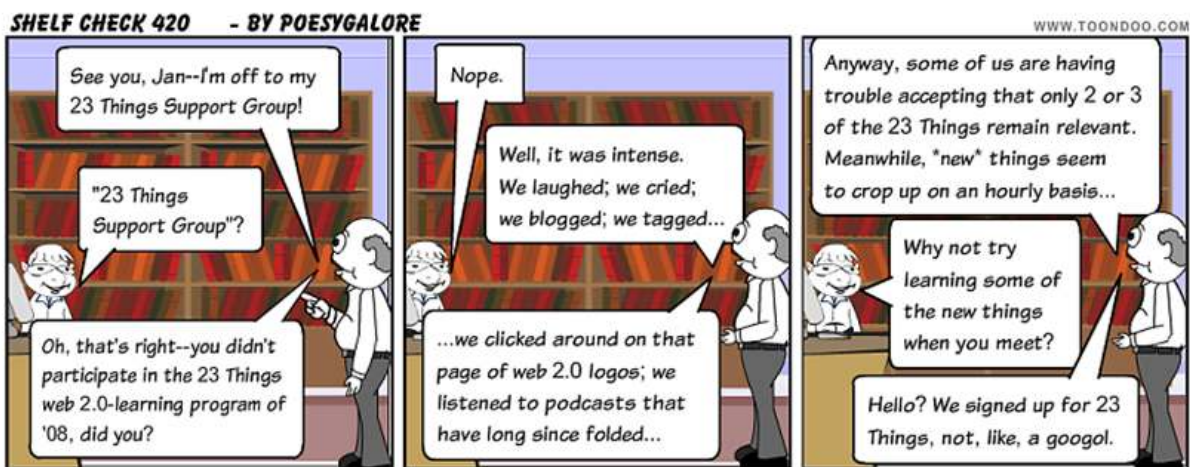
⁶³ <http://www.katrineholm.se/PageFiles/16349/Riktlinjer%20sociala%20medier.pdf>

⁶⁴ <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/ta-i-bruk-sosiale-medier>

⁶⁵ Hele DIFI 's vejledning kan hentes på <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-pdf-.pdf>

bygget over et koncept, der oprindeligt var designet af Helene Blowers fra the Public Library of Charlotte & Mecklenburg County, med inspiration fra websiten 43 things og artiklen "43 Things I might want to do this year", publiceret i 2006 af Stephen Abram.⁶⁶

Grundideen i "23 ting" er at lade deltagerne gøre sig teste en lang række sociale tjenester, for ved selvsyn og gennem afprøvning bedre at kunne vurdere disses brugbarhed. De danske og norske kurser rummede dog ikke 23 nye tjenester, men kun 10 ⁶⁷.



Tegningen fra Shelf Check illustrerer udmærket, hvordan udviklingen let overhaler "uddannelse" i sociale medier indenfor. I modsætning til "gammeldags" kurser vil deltagerne sjældent kunne regne med, at de erhvervede færdigheder er langtidsholdbare.

Anvendte netværk

Det hyppigst anvendte netværk er Facebook, med 109 tilstedeværelser (heraf 75 sider og 34 grupper/profiler), 24 anvendte YouTube, 24 Flickr, 18 Twitter og 3 Vimeo. Da inventeringen pågik, var endnu ingen begyndt at anvende geosociale tjenester som fx Foursquare og Gowalla.

Som det ses af nedenstående skema er der meget stor forskel på, hvordan tjenesterne anvendes og med hvilken intensitet. Nogle tilstedeværelser er meget sparsomme, og for visse af dem gælder, at der ikke har været aktivitet igennem længere tid, fx facebooksider,

⁶⁶ http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_2_10/ai_n16133338/

⁶⁷ Det norske forløb kan ses på <http://betasuppe.abmblogg.no/> og det danske på <http://www.dkmuseer.dk/kurseroguddannelse/kurser/10ting-formuseerogarkiver/>

der ikke er besøgt af ejeren i flere måneder. "Døde" tilstedeværelser i sociale netværk er naturligvis langt fra hensigtsmæssige. I februar 2010 gennemgik en artikel i Kommunikationsforum en række større firmaers, ikke særligt levende tilstedeværelser på Facebook⁶⁸.

Der kunne i på lignende måde fremdrages eksempler fra kulturarvsverdenen, men da denne gennemgang har best practises som sit formål, vil der i stedet blive lagt vægt på omtale af levende institutioner, der kan tjene som inspiration.

	FB gruppe-profil 34	FB side 75	Flickr 24	Twitter 19	YouTube 24
SVERIGE					
<i>Museer</i>					
Arbetets Museum		1065		281 tweets 63 followers 4 lister	
Armémuseum		1063			
Blekinge Museum		246			
Friluftsmuseet Gl. Linköping		270			
Gotlands Museum		1139			
Göteborgs Stadsmuseum	151 mdl.				
Historiska Museet		708		177 tweets 205 followers 23 lister 22 tweets 126 followers 32 lister	
Judiska museet					
Kalmar läns museum		181	182 fotos 3 kontakter 0 grupper	19 tweets 44 followers 7 lister	8 videoer 941 views 3 abb.
Lunds univ. hist. museum		627			
Malmö Museer				36 tweets 183 followers 13 lister	
Marinmuseum				164 tweets 123 followers	

⁶⁸ <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/gys-paa-facebooks-kirkegaard>. De nævnte steder er genbesøgt i vinteren 2010
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/tjekker-pulsen-paa-facebooks-kirkegaard>.

				14 lister	
Medicinhistoriska Museet					12 videoer 513 views 0 abb.
Norrbottnens museum			225 f fotos 0 kontakter 1 gruppe		
Nordiska Museet	196 mdl.	849	17,288 fotos 54 kontakter 8 grupper	119 tweets 295 followers 27 lister	
Polismuseet	76 mdl.				
Regionmuseet Kristianstad		515			
Sagomuseet	154 mfl.				
Sjöhistoriska		623			17 videoer 46.286 views 15 abb
Sjöhistoriska Museet	173 mdl.			367 tweets 51 followers 8 lister	
Skansen		4053		246 tweets 168 followers 15 lister	
Sörmlands Museum	309 mdl.				
Spårvägmuseet		430	442 fotos 14 kontakter 2 grupper		13 videoer 11.295 views 41 abb
Stockholms Stads museum		494			
Stockhoms läns Museum		199			
Tekniska Museet	354 mdl.			433 tweets 517 followers 45 lister 20 tweets 55 followers 9 lister	33 videoer 52.706 views 24 abb
Vallby Friluftsmuseum					
Vasamuseet		1127			Del af samlet kanal
Världskulturmuseet				256 tweets 203 followers 15 lister	
Värmlands Museum		773			
Västerviks Museum		218			
Östergötlands länsmuseum	946 mdl.				

Arkiver

ABM-centrum	88		
Arbetarrörelsens arkiv		72 fotos 1 kontakt 0 grupper	
Arkiv Kronoberg			1122 tweets 234 followers 15 lister
Arkiv Västmannland	54		
Arkivcentrum Örebro län	168		
Malmö Stadsarkiv	366 venner	42 fotos 0 kontakter 0 grupper	
Riksantivarieämbetet	1818	701 fotos 2290 kontakter 28 grupper	
Skånes Arkivförbund	53		
Stockholms Stadsarkiv	34 mdl.		5 videoer 1.316 views 6 abb

DANMARK

Museer

Danish Technical Museum	43		10 videoer 13.315 views 1 abb
Danmarks Industrimuseum	fjernet	147	
Danmarks Mediemuseum	104 mdl.	endnu ikke indhold 179 fotos 48 kontakter 35 grupper	39 videoer 5.031 views 2 abb
Danmarks Rockmuseum	1960 mdl.		12 videoer 7.294 views 6 abb
Dansk Landbrugsmuseum Gl. Estrup	51 mdl.		
Den Gamle By	1576	136 fotos 1 kontakt 2 grupper	3 videoer 2.582 views 2 abb
Det Nationale Fotomuseum/KB	688 mdl.		
Folkemuseet	86	4 fotos 0 kontakter 0 grupper	4 videoer 1.098 views 1 abb
Frilandsmuseet Maribo	114		
Gammel Estrup - Herregårdsmuseet	615		

Gasmuseet		190 fotos 0 kontakter 3 grupper		
Glud Museum	226			17 videoer 911 views 0 abb
H C Andersenmuseet	185			
Handels- og søfartsmuseet	492			10 videoer 11.820 views 6 abb
Immigrantmuseet	372			2 videoer 530 views 0 abb
Industrimuseet Frederiks Værk	210	11,848 fotos 173 kontakter 50 grupper		
Koldinghus	151 mdl. 1374 mdl.	135 fotos 0 kontakter 0 grupper	10 tweets 35 followers 11 lister	2 videoer 83 views 1 abb
Kvindemuseet				
Københavns Museum	594	105 fotos 10 kontakter 2 grupper		29 videoer 5.084 views 13 abb
Lindholm Høje Museet	129			
Medical Museion	360			
Middelaldercentret	432 mdl.			
Moesgaard Museum	1386	10 fotos 0 kontakter 0 grupper		9 videoer 8.123 views 16 abb
Museet for Varde by og omegn	70 mdl.			
Museum Sønderjylland	154 mdl.			
Møntergården	360			
Nationalmuseet	2867	322 fotos 10 kontakter 2 grupper	839 tweets 496 followers 50 lister	82 videoer 100.806 views 84 abb
Næstved Museum	132 mdl.			
Orlogsmuseet	451			
Sagnlandet Lejre	426 mdl.			15 videoer 24.562 views 1 abb
Sporvejsmuseet Skjoldenæsholm	679			

Spøttrup Borgmuseum	431		
Statens Forsvarshistoriske Museum	55 mdl.		
Strandingsmuseum St. George	70 mdl.		
Teatermuseet i Hofteateret	661		6 uploads 0 views 0 abb
Tøjhusmuseet	200		
Vejle Museum	133 mdl.		
Vikingemuseet Ladby	229 mdl.		
Vikingskibsmuseet i Roskilde	1563		
<i>Arkiver</i>			
Dansk Folkemindesamling	441		
Frederiksberg stadsarkiv	216		
Frederikshavn Stadsarkiv	111		
Gentofte Lokalarkiv (Gentoftebilleder)		109 fotos 6 kontakter 2 grupper	4 videoer 240 views 3 abb
Historisk Arkiv for Haderslev Kommune	93 mdl.		
Køge Byhistoriske Arkiv	349 venner	237 tweets 111 followers 9 lister	20 videoer 14.336 views 13 abb
Lokalhistorisk arkiv Gl. Tønder	40 venner		
Lokalhistorisk arkiv for Thisted			2 videoer 3.211 views 5 abb
Nørrebro Lokalhistoriske forening og arkiv	449		
Odsherred Lokalarkiv	542		
Silkeborg Arkiv	61		
Roskilde Lokalarkiv	139 venner		
Aalborg Stadsarkiv	619	585 fotos 39 kontakter 4 grupper	383 tweets 120 followers 9 lister
NORGE			
<i>Museer</i>			
Fram Museum			

Kulturhistorisk Museum, Universitetet i Oslo	957		
			513 tweets 1.094 followers 72 lister
Teknisk Museum Sverresborg Trøndelags Folkemuseum	215		
		592 fotos 4 kontakter 1 gruppe	383 tweets 1.382 followers 59 lister
Rockheim	5696		
Oslo Museum	fjernet		
Petter Dass museet	532		
Norsk vegmuseum	1147		
Norsk Industriarbejdermuseum	783		
Norsk Barnemuseum	345 mdl.		
NTNU Vitenskapsmuseet	fjernet		
Maihaugen	1814		
Helgeland Museum	449		
		50 fotos 0 kontakter 0 grupper	
Holmenkollen skimuseum			
Hedmarksmuseet	210		
Teknisk Museum			
Telemark Museum	597		
Vest-Telemarksmuseum	171		
Ullensaker Museum	57		
DigitaltMuseum	426		
<i>Arkiver</i>			
Arbeiderbevegelsens Bibliotek og Arkiv	1044		
Arkivsenret på Dora	252		
Digitalt fortalt	1437		
Landslaget for Lokal- og privatarkiv	134		
Norsk Arkivråd	321		
Oslo Byarkivs venner	446 mdl		
Riksantikvaren	1576		
Tromsø bibliotek og byarkiv	271 mdl		
Trondheim Byarkiv		4,784 fotos	

		166 kontakter 49 grupper 322 fotos 37 kontakter 21 grupper
Sogn & Fjordane		
ISLAND		
Þjóðminjasafn Íslands	fjernet	
Borgarskjalasafn		375
		31 fotos 185 kontakter 7 grupper
Ljósmyndasafn Reykjavíkur		

Listen afspejler status vdr. fundne og indberettede institutioner pr. juni 2010. De på dette tidspunkt registrerede steder er løbende efterset, således at antal kontakter m.m. afspejler status ultimo november 2010.

Langt den største del af institutionerne, nemlig 88, havde 1 tilstedeværelse, især på Facebook. Hhv. 19 og 11 anvendte 2 eller 3 netværkssteder sideløbende, og 4 var at finde på 4 platforme eller mere⁶⁹.

Som det ses, er der også stor forskel på hvordan de enkelte tjenester benyttes, hvor meget materiale der er bragt derud, og hvordan der arbejdes med det. Ikke alle tilstedeværelser synes etableret med henblik på dialog, men anvendes snarere til placering af foto og filmfiler, således at disse lettere kan indlejres på egne websites og deles med andre.

Antallet af kontakter, views og omfanget af det materiale der kan interageres med er naturligvis ikke uden betydning. Uden en vis kritisk masse eller volumen er det vanskeligt at være social. Men antal abonnenter, "synes' om – ere" etc. er ikke det eneste parameter for værdi på en social platform. Fx er et beskedent antal af abonnenter på en YouTube-kanal ikke nødvendigvis det samme som et lavt antal views. Det danske museum "Sagnlandet Lejre" har fx kun én abonnent på sin YouTube-kanal, men museets 15 videoer er snart set 25.000 gange. Det svenske Tekniska Museet har 517 followers til sin twitterkonto, men er opført på 45 lister, hvilket betyder, at museets kontaktflade i realiteten er meget større, eftersom de enkelte lister kan følges af mange enkeltpersoner.

⁶⁹ Kalmar läns museum benytter fx både Vimeo og YouTube til videoer. Men da meget få bruger Vimeo – kun 4 institutioner – er denne ikke medtaget i skemaet.

EKSEMPLER PÅ PRAKSIS

Twitter

Mikrobloggingtjenesten Twitter er én af de sociale tjenester, som benyttes af færrest kulturarvsinstitutioner. Det var således et fåtal af institutioner, som deltog i de tre verdensomspændende, kulturarvsrelaterede twitterevents som har fundet sted i 2010.

Det første event fandt sted 1. februar 2011. Denne dato var af bloggeren Jim Richardson fra MuseumMarketing udnævnt til followamuseum dag, idet han havde bemærket, at de fleste museer har mindre end 500 followers på Twitter. Hashtaggen blev brugt ca. 6.000 gange på dagen, og den tilhørende website havde ca. 10.000 unikke besøgende.

Antallet af nordiske twittende museer er fortsat beskedent, selvom Richardssons side ikke lister alle. 12 nordiske museer deltog i eventen, heraf 5 kulturhistoriske.⁷⁰ I det efterfølgende event #askacurator 1. september meldte 11 nordiske museer deres deltagelse, heraf var hele 7 svenske⁷¹. Inspireret af museernes aktiviteter afholdtes den 11. november eventet #followanarchive, som listede ca. 15 arkiver i Norden, hvoraf dog ikke alle deltog aktivt.⁷²

⁷⁰ En liste over deltagende institutioner findes på <http://www.followamuseum.com/countries.html>. Det skal bemærkes, at Nationalmuseet i Danmark også deltog, selvom dette ikke ses på listen.

⁷¹ Listen over deltagende museer findes på <http://www.askacurator.com/whotoask.html> (en evaluering som oprindeligt fandtes på www.museummarketing.co.uk/2010/09/14/ask-a-curator-feedback synes ikke længere at være tilgængelig)

⁷² De twittende arkiver, som registeredes i forbindelse med eventen, findes på twitterlisten <http://twitter.com/followanarchive/europe-archives>. Arrangementet var initieret af en gruppe hollandske og danske arkivarer. Evaluerende kommentarer og resultater findes i en kort spørgemaundersøgelse på <http://www.slideshare.net/Arkivformidling/survey-from-followanarchive> og <http://followanarchive.blogspot.com/2010/11/how-did-followanarchive-work-out.html>

Det dominerende indtryk ud fra besvarelserne var, at aktiviteten vurderedes positivt, for deltagerne havde fået nye followers men også fordi de havde opdaget nye kolleger og arkiver i lande, som de mente, at der kunne være udbytte i at følge selv.

Hovedparten af de få nordiske museer og arkiver som twitter, bruger fortsat især stedet til at udsende små reklamer om aktiviteter onsite. Dvs. at der udsendes meddelelser om særudstillinger, ændrede åbningstider, events m.m. som institutionens followers kan deltage i. Det er få institutioner, der forsøger at dele viden eller at skabe samtale.

Enkelte institutioner skiller sig dog ud. Rockheim, det norske rockmuseum, er ét af dem. Museet, som har ca. 1.300 followers arbejder tydeligt på at opnå dialog og inddrager ofte indhold fra sine andre sociale tjenester: *"Da har vi oppdatert flickr-kontoen vår med alle bildene av bygget (CC-lisens, så klart)"*. Også brugen af Creative Commons licenser viser museet som en institution, der ønsker at fremme delingskultur.



Fra Rockheims twitterkonto. En twitter refererer en misforståelse, hvor en turist mener, at Rockheim må være et geologisk museum. Rockheim viser selvironi og socialitet ved at tage tweet 'et op.

Ved fx et tweet som *"Veit det ikke er fredag - men vi tar gjerne imot tips om folk vi bør følge likevel!"* demonstrerer Rockheim flere forhold. For det første, at de kender til nogle af Twittersfærens særegne traditioner, i dette tilfælde #FollowFriday, hvor twitterbrugere tipper hinanden om interessante twittere, som man bør følge. For det andet anerkender museet, at Twitter er socialt. Èt sted, hvor museet også kan lære af sine brugere, og et sted, hvor en institution ikke kun bør være for at blive fulgt - men også for selv at følge andre. Rockheim indgår ofte i dialog med brugerne, retweeter (dvs. "videresender")

meddelelser hvor andre har nævnt museet eller dets emne. På denne måde placerer



Rockheim sig som et "socialt museum", der er del af et større fællesskab.

Fra Lars Amreus' twitterkonto. Amreus er direktør for Historiska Museet, og - så vidt vides - Nordens eneste twittende museumschef. Fra kontoen skabes dialog både med interne medarbejdere, med fagfæller og repræsentanter for Museums-Sverige. Her videresendes fx en humoristisk "advarsel" om at professor Aronsson er på rundrejse til stockholmske museer for at kigge på udstillinger om Kalmarunionen.

En anden institution, der også viser en brug af Twitter som er utraditionel i kulturarvsverdenen er det svenske Historiska Museet. Denne institution er én af de meget få, som har flere stemmer i twittersfæren. Museet har dels en egen konto, men derudover twitter også enkelte medarbejdere, bl.a. museumsdirektøren Lars Amreus og

forskningschefen Fredrik Svan.⁷³ Begge anvender deres konti til fagrelevant dialog med interesserede, herunder kollegaer og interessebeslægtede.

Blogs

Blogs er et redskab, som har mange fordele, når det handler om at formidle processer. Egentlig var blogs ikke tænkt at indgå i denne inventering, men da mediet anvendes af en del institutioner, bør det alligevel omtales.



Eksempel på udstillingsblog, som har været virksom over længere tid. Stockholms Medeltidsmuseum byggede ny udstilling, og dokumenterede løbende udviklingen fem til åbningen i januar 2010.

⁷³ Relevante twitterkonti er @historiskamuse, @LarsAmreus, @FredrikSvan og @kattyhw

Der er flere eksempler på nordiske kulturarvsblogs, der følger konkrete processer og projekter. Fx udstillinger, arkæologiske projekter og undersøgelser. Begge former har dog det særkende, at de er planlagt som aktiviteter, der har en begyndelse og en afslutning. Disse får i reglen et lidt andet liv end den personlige blog eller corporatebloggen - der i udgangspunktet er tænkt som et mere "varigt" medie for løbende dialog.

I Danmark har det jyske, arkæologiske Moesgaard Museum gennem længere tid brugt blogmediet konsekvent i forbindelse med udgravninger.⁷⁴

Museet benytter (januar 2010) Wordpress, og vælger også at lade sine blogs hoste her i stedet for at placere dem på eget domæne. Ofte ønsker museer og arkiver at hoste eget indhold. Netop for institutioner, hvis mission er at bevare hele samfundets kulturarv er der måske en udfordring i tanken om at overlade opbevaring af fagligt relevant indhold til andre? Uproblematisk er det naturligvis ikke - det er det næppe noget som er. men der er også fordele.

Blandet fordelene er naturligvis først og fremmest, at institutionen ikke selv behøver at oprette, drifte, udvikle og opgradere en installation af blogsoftwaren. At benytte en allerede eksisterende installation betyder desuden, at det er muligt at komme hurtigt i gang.

Blogmediet kan i udgravningssammenhæng også fungere som en løbende opsamling på den aktivitet, som bloggen beskriver. Fx kan indlæg på en udgravningsblog senere redigeres til samlet fremstilling. På denne måde kan en blog både være et redskab til løbende formidling/dialog og et arbejdsredskab, der rummer "offentlige noter" til senere brug.

Sörmlands Museum har arbejdet med at involvere brugere og lade disse blogge for institutionen. Der er etableret to blogkollektiver, som skriver om historie ud fra genstande i museets samlinger og en tredje, der rummer dagbogsoptegnelser. De to blogkollektiver

⁷⁴ Se fx [Sarup](#) (start april 2009) [Bispetorvet](#) (start juni 2009) [Marselistunnelen](#) (start august 2009) [Skejbyudgravningerne](#) (start september 2009) [Fortidsminder i Østjylland](#) (start januar 2010)

udgøres af hhv. en gruppe ældre og yngre, der lader sig inspirere af museumsgenstande⁷⁵. Den ene er en seniorblog hvor syv ældre hver uge skriver om en genstand. Der er et særligt tema for hver uge, og genstandene hænger selvfølgelig sammen med temaet.

Det gør det også på ungdomsbloggen youthhood, hvor "sju skitcoola ungdomar" på samme måde bloggede om "alt muligt" der har med historie at gøre. De mødtes en gang om ugen, og dykker ned i museets samlinger (der omfatter ca. 60.000 genstande) for at finde noget, der kan inspirere til et indlæg. De ældres indlæg rummer (naturligt nok) spændende erindringer om fortiden, katalyseret af emnet og den genstand, de har valgt at blogge om. De yngre finder måske i lidt højere grad anledning til refleksion - en anden iagttagelse er, at de yngre skriver væsentligt kortere poster end seniorerne. Ungdomsbloggen har også en gruppe -Youthhood⁷⁶ - på Facebook, som især anvendtes til meddelelser om projektet.⁷⁷

Dagbogsbloggen er anderledes og minder i sin form om Harry Lamin's blog fra 1. verdenskrigs skyttegrave⁷⁸. Her udnytter Sörmlands Museum en simuleret realtid, hvor dagbogsoptegnelser fra 3 forskellige personer lægges på bloggen den dag de blev skrevet - for mange år siden. De tre "bloggere" er hhv. herregårdsfrøkenen Elin Sirenus fra 1870'erne, den unge landmand Sigurd Eriksson fra 1930'erne og Heli Lehtonen, der var

⁷⁵ De to blogs er hhv <http://youthhood.blogg.se/> og <http://seniorbloggen.blogg.se/>. Museet har desuden en blog, der arbejder med digital reenactment, Dagbogsbloggen, som findes på <http://dagboksblad.blogg.se/>

⁷⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=56674187145#/group.php?v=wall&gid=56674187145>

⁷⁷ Det skal i denne forbindelse nævnes, at en nylig svensk undersøgelse "Svenskerne och Internettet 2010) påpeger, at blogs især er unge kvinders foretrukne internetmedie. Blandt de 16-25 årige skriver 2 ud af 3 en egen blog og 3 ud af 4 læser andres. Undersøgelsen påpeger dog også, at antallet af ældre i sociale netværk er kraftigt øget og at "40-talister" er blandt dem, der dominerer.

http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

⁷⁸ Harry Lamins blog, der var én af de første af sin art, findes på <http://wwar1.blogspot.com/>

teenager i 1970'erne.⁷⁹

Mot nya medier

diskussion i frågor som rör digitala medier och museer



Månadsarkiv: september 2010

Hallå! Vad är på gång där ute?

Postat den 24 september, 2010 av Sven Rentzhog

Jag har fått förmånen att leda arbetet med att ta fram en strategi och handlingsplan för Nordiska museets verksamhet gällande kulturarvsinformation och nya medier. Under en intensiv och svettig period fram till i slutet av november arbetar jag med förbundet ... [Läs mer](#)



Nordiska Museet anvender - sandsynligvis som det første nordiske museum - bloggen som et brugerinddragende værktøj i udviklingen af en digital strategi. Riksantikvarieämbetet har dog længe drevet K-blogg som også har en kulturpolitisk tilgang⁸⁰.

I blogosfæren bør også det tidligere nævnte Historiska Museet omtales, da dette er en af de få nordiske kulturarvsinstitutioner, som med bl.a. museum-nu⁸¹ forsøger at anvende blogs til en kombination af brugerdialog og faglig udvikling.

Også Nordiska Museet anvender bloggen til andet end formidling/publikation. I september postede Sven Rentzhog det første indlæg på bloggen "Mot nya Medier"⁸², hvor museets

⁷⁹ Som en anden form for digital levendegørelse kan facebook siden "Ida Charlotte" fra det danske Nationalmuseum nævnes. Konceptet for siden var, at en ung kvinde, som befandt sig i 1772 skrev om sine oplevelser. Projektet er nu slut og under evaluering, men et "midtvejsresultat" findes på <http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/flirt-filosofi-og-facebook>

⁸⁰ K-blogg startede i foråret 2007 <http://www.k-blogg.se/>

⁸¹ <http://blogg.historiska.se/museumnu>

digitale strategi forberedes og diskuteres. Udviklingen foregår åbent, med mulighed for at brugere, fagfæller og andre interessenter kan deltage i udviklingen. Dette er en brug af blogs, som fordrer en stor vilje til åbenhed og til at komme brugernes kommentarer, forslag m.m. i møde.

Video

Video er et af de midler, som flere og flere institutioner anvender på socialte sites.⁸³ For de, som anvender videotjenester er indholdet er varieret, og spænder fra de mere umiddelbare og "håndholdte" produkter til professionelt producerede film. Den sidste type kunne fx være reklamefilm for museumsudstillinger. De færreste af disse opnår særligt mange views, dog med enkelte, markante undtagelser.⁸⁴

Vasamuseet - eller rettere - Statens Maritima Museer - præsenterede i en periode antal tegnsprogsvideoer på deres Vimeo-kanal, som imidlertid nu ikke længere rummer de omtale film. I Danmark har Glud Museum og Mediemuseet⁸⁵ arbejdet med brugerskabte videoer.

Flere museer og arkiver har anvendt YouTube til at give indtryk af filmisk indhold fra samlingerne.⁸⁶ Det virker imidlertid som om det er udfordrende for institutionerne at

⁸² <http://nyamedier.blogg.nordiskamuseet.se/>

⁸³ Blandt de institutioner som driver større, selvstændige videosites kan fx nævnes stadsarkiverne i Frederiksberg og Aalborg. Frederiksberg stadsarkiv driver <http://byenibyen.frederiksberg.dk>, som tillader brugerne fx at twitte og embedde indholdet. Aalborg Stadsarkivs nyligt lancerede www.moviscop.dk har ikke samme fokus på disse muligheder. En evaluering/opsummering af resultaterne fra byenibyen findes på <http://arkivformidling.wordpress.com/2010/03/31/byen-i-byen-runder-30-000-afspilninger-2/>

⁸⁴ En undtagelse udgøres dog af reklamefilmen for den nye permanentudstilling på Stockholms Medeltidsmuseum, uploadet på kontoen medeltid <http://www.youtube.com/watch?v=TpWM0dxzHjE>. Denne har haft over 11.000 visninger.

⁸⁵ <http://www.youtube.com/user/Gludmuseum> og <http://www.youtube.com/user/mediemuseum>

⁸⁶ Fx Køge Byhistoriske Arkiv, som viser en række industrifilm <http://www.youtube.com/watch?v=tsRwE0cNWas&>

anvende videomulighederne mere kontinuert. De fleste har relativt få produkter på deres kanaler samt et begrænset antal abonnenter og views. For en del institutioners



vedkommende har kanalerne været inaktive gennem længere tid.

Tekniska Museets kanal på YouTube. Museets videoer har varieret indhold og et højt antal visninger. Tekniska Museet har pink som signaturfarve, og er én af de institutioner, som meget bevidst arbejder på at lade denne skabe visuel sammenhæng på tværs af sociale platforme, som er meget varierede i deres udtryk.

Én af de institutioner, som kan give inspiration på video-området er Tekniska Museet⁸⁷, som har en aktiv YouTube-tilstedeværelse. Kanalen rummer over 30 film, som er meget varierede i tema og udseende. Der er korte "snabbvisningar", dvs. mini-omvisninger hvor en af museets ansatte fortæller om et bestemt emne, "behind-the-scenes"-film, industrihistoriske film fra arkiverne m.m. Kanalen er desuden delt overskueligt op i tematiske playlister og forsynet med signaturfarve, referencer til website m.m., således at brugeren ikke er i tvivl om, hvorvidt kanalen faktisk tilhører museet eller ej. Tekniska Museet uploader videoer med jævne mellemrum og svarer på brugerkommentarer.

Som et supplement kan nævnes, at Tekniska Museet er en af de få nordiske kulturarvsinstitutioner som også livestreamer. Museet bruger tjenesten bambuser, der er gratis og har en omfattende tilstedeværelse, som rummer næsten 50 udsendelser⁸⁸.

⁸⁷ <http://www.youtube.com/user/tekniskamuseet>

⁸⁸ <http://bambuser.com/channel/Tekniskamuseet>

Under inventeringen lykkedes det ikke at finde norske kulturarvsinstitutioner, som for alvor anvender YouTube eller Vimeo. Årsagen hertil skal sandsynligvis findes i initiativet Digitalt Fortalt, en særlig norsk videoplatform for kulturarv, opbygget af ABM-udvikling i forbindelse med kulturminneåret 2009. Her kan norske kulturarvsinstitutioner og privatpersoner placere fortællinger om historiske genstande og steder. I løbet af det første år kom websiten til at indeholde 1307 fortællinger med repræsentation fra alle norske fylker. I alt 190 institutioner bidrog, og ca. 29% af fortællingerne var skabt af private brugere⁸⁹.

I Danmark og Sverige findes lignende sites, hhv... 1001 fortællinger, der er skabt af den danske kulturarvsstyrelse og platsr, som Riksantikvarieämbetet tilbyder⁹⁰. 1001 fortællinger formidler en række historiske lokationer gennem video, fotos m.m. Sitens grundindhold er produceret af journalister og kulturhistoriske fagfolk, og en række lokaliteter formidles af kendte danskere. Sitens brugere kan oprette profiler, kommentere og tilføje egne historier.

Platsr har dog umiddelbart en lidt anderledes social vægtning, eftersom en del af målet er at danne en platform ikke kun for fortællinger, men også for grupper, diskussioner og online-samvær omkring de forskellige kulturarvssteder. Det betones, at platsr er *"tänkt som en community med personligt fokus med personliga berättelser – och avsändare – knutna till en plats, och inte en sändarkanal för museer och andra institutioner."*

Flickr

Deling af fotos via Flickr anvendtes af i alt 24 institutioner. Brugen af siten er meget forskellig, men hovedparten af institutionerne anvender siten som "billedarkiv", dvs. at de placerer fotos, men ikke deltager aktivt i de sociale sammenhænge som netværket tilbyder, eksempelvis grupper. Der er institutioner, som har ganske få kontakter og billeder, enkelte har slet ingen.

Eksempler på undtagelser er fx de to norske arkiver Fylkesarkivet Sogn og Fjordane samt Trondheim Byarkiv. Ingen af de to arkiver har påfaldende mange kontakter, men begge

⁸⁹ Beskrivelse findes på <http://www.abm-utvikling.no/digitalt-abm/ett-ar-med-df-statistikk.html> og udtræk fra Google Analytics på <http://www.abm-utvikling.no/digitalt-abm/pdf-df>

⁹⁰ <http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger> og <http://www.platsr.se>

deltager i flere grupper. Fylkesarkivet er med i 21 grupper og Trondheim Byarkiv i over 40⁹¹. At deltage i grupper er en social handling, hvormed institutionen møder andre brugere i øjenhøjde. Alle er i princippet ligeværdige bidragydere.

[Swedish National Heritage Board](#) > [Collections](#) > [Carl Curman](#)

Slideshow 

Carl Curman - Europe

[Thumbnails](#) | [Detail](#) | [Map](#) | [Comments](#)



Carl Curman (1833–1913) was a physician and a scientist. Carl Curman did a lot of travelling abroad in Europe, mainly to study health resorts, but also to study art and architecture. We present a selection of photos from his travels in Denmark, The Netherlands, Germany, Norway and Spain.

Read more about Carl Curman [here](#).

102 photos | 10,568 views



Swedish National Heritage Board på Flickr ⁹².

Den kulturarvsinstitution i Norden som har en af de mest markante tilstedeværelser på en fotosite er Riksantikvarieämbetet, der - som en af de få nordiske institutioner - deltager på Flickr Commons⁹³. Institutionen har over 2000 kontakter og deltager i 28 grupper. Institutionens fotos har mange views og kommentarer, også dialog, der løber over flere

⁹¹ <http://www.flickr.com/people/fylkesarkiv/> og http://www.flickr.com/people/trondheim_byarkiv/. Desuden har Industrimuseet Frederiks Værk <http://www.flickr.com/photos/indmuscommons/>

⁹² http://www.flickr.com/photos/swedish_heritage_board/

⁹³ Øvrige nordiske kulturarvsinstitutioner er Ljósmyndasafn Reykjavíkur <http://www.flickr.com/photos/reykjavikmuseumofphotography/> og Fylkesarkivet i Sogn og Fjordane <http://www.flickr.com/photos/fylkesarkiv/>

måneder⁹⁴. Fotografierne er ikke kun tilgængeliggjort for at brugere kan se dem, Prædiketet "no known copyright restrictions" gør det muligt også at anvende de mange fotos til egne formål. Et lille projekt, der udfordrer de kreative grænser for brug af institutionsfotografier er Recreate Culture, en gruppe på Flickr, som opfordrer til at bruge copyrightfrie fotos til brug for retrografier⁹⁵.

I mindre målestok findes en institution som det stockholmske Spårvägmuseet, der ikke har mange kontakter (14 pr. december 2010, hvoraf en del er andre institutioner). Museet får imidlertid en del kommentarer på en række af sine billeder og sørger for at være tilstede og indgå i den dialog, som foregår. Ofte er der kun tale om ganske korte kommentarer⁹⁶, men længere indlæg kan også forekomme⁹⁷. Museet tilgængeliggør sine fotos med en CC-licens, der muliggør, at andre kan anvende dem, idet de benytter formen Attribution-NonCommercial.

En diskussion, som er blevet stedse mere nærværende i løbet af inventeringsperioden er netop spørgsmålet om licensering for fotos, ikke mindst fotos, der tilgængeliggøres på sociale sites. Flere institutioner anvender CC licenser, bl.a. Rockheim og Riksantikvarieämbetet. Men der kan også gives eksempler på kunstmuseer, som anvender denne form, fx Nationalmuseet i Stockholm⁹⁸. En del af den aktuelle diskussion på området gælder spørgsmålet om, hvorvidt institutioner i det hele taget kan hævde ophavsret til fx scanninger og affotograferinger af fotos, kunstværker m.m. når den oprindelige ophavsmand har været død i mere end det antal år, som det pågældende lands ophavsretslovgivning tilsiger⁹⁹.

Facebook

⁹⁴ Eksempel på dialog omkring et enkelt billede, et foto fra Söderhamn i Hälsingland. Dialogen består af relativt korte kommentarer, og af moderne fotos fra samme sted, delt af andre brugere. http://www.flickr.com/photos/swedish_heritage_board/4665218971/in/set-72157624194949700/

⁹⁵ Gruppen findes på <http://www.flickr.com/groups/recreateculture/>

⁹⁶ Fx <http://www.flickr.com/photos/sparvagsmuseet/sets/72157624176476327/>

⁹⁷ <http://www.flickr.com/photos/sparvagsmuseet/5197305899/>

⁹⁸ http://www.flickr.com/photos/nationalmuseum_stockholm

⁹⁹ Se fx Kristina Alexanderssons blog <http://www.kristinaalexanderson.se/?p=5696>

De to institutioner som engagerer flest på Facebook er Skansen og Rockheim med hhv. ca. 4.000 og 5.000 kontakter. Begge institutioner har en livlig interaktion med sine kontakter eller "synes om 'ere". De lader deres væg være åben for, at brugere kan skrive på den, og nøjes ikke med at lade kontakterne skrive kommentarer til institutionens opslag.

Brugeropslagene kan have meget forskelligt indhold, dog tit i form af praktiske spørgsmål og lejlighedsvis kritik af fx manglende information i forbindelse med et arrangement eller lignende. Skansens brugere forsømmer dog ikke også at dele fotos fra deres besøg på museet, især er fotos af stedets mange dyr et populært uploadobjekt.

Ingen af de to museer er hyppige brugere af muligheden for at "opslå" arrangementer på de fysiske lokationer som særlige begivenheder, men omtaler jævnligt større, kommende aktiviteter, som fx julemarked, koncerter og lignende. Især Skansen anvender en del videoer som elementer i deres strøm.



Eksempel fra Skansens væg. Dyr og dyrebørn er populære, både i opslag fra museet og fra brugerne.

Begge museer poster også indlæg m.m. fra andre medier som har relation til museet og dets virke, navnlig er Rockheim opmærksom på forhold, der har at gøre med interessen for

musik og dennes vilkår¹⁰⁰. Da der i september 2010 skulle findes en direktør til det nye museum, blev opslaget herom fx også postet på Facebook.



Eksempler fra Rockheims facebookside i september. Ingen af de to opslag handler om museet, men derimod om emner, som er af fælles interesse for rock/musikinteresserede.

Et yderligere træk som de to institutioner har til fælles er, at de har været meget opmærksomme på at integrere de sociale tilstedeværelser i den traditionelle website¹⁰¹. Dels gennem brug af tydelige velplacerede ikoner for fx Twitter, Facebook m.m., men også via forskellige sociale plugins, der gør det enkelt for webbrugerne at dele indhold på sociale

¹⁰⁰ Fx med en post som denne, 5. oktober 2010 "Finansdepartementet legger moms på musikk (og andre kulturprodukter) du laster ned/streamer fra utlandet. Er dette fornuftig? spør Dagbladets Jan Omdahl <http://www.dagbladet.no/a/13697830/>

¹⁰¹ Skansen blev, bla. pgr. af sit fokus ifht. at vise de sociale tilstedeværelser på ordinær website, det højest placerede museum i Svenska Dagbladets gennemgang af kulturinstitutioner i sociale medier, vinteren 2010: http://www.svd.se/multimedia/archive/00641/SvD-rankning_S_n_641743a.pdf

sites¹⁰². Den forskellighed der ses i de to institutioners sociale tilstedeværelser kommer også til udtryk på de traditionelle websites, hvor Skansens site er stærkt koncentreret om det fysiske museum, besøgsmuligheder, tilbud og indhold. Rockheims website handler derimod i langt højere grad om dét emne, museet arbejder med - norsk rock. Der er rige muligheder for at blive klogere eller selv bidrage i wikien "Rockipedia" eller høre musik på "Radio Rockheim".

Efterhånden som mange institutioner har været på Facebook gennem længere tid, har interessen for at eksperimentere formidlingsmæssigt med platformen meldt sig. Flere institutioner har oprettet historiske profiler eller oprettet tilstedeværelser, der ikke er tænkt som institutionsprofilering.



"Man kan kun kalde dig rigtig Aalborggenser, når man ved at....." var et projekt, der tog udgangspunkt i lokalhistorie og lokal identitet i stedet for at have fokus på institutionen, Aalborg Stadsarkiv, som stod bag.

Siden "Man kan kun kalde sig rigtig Aalborggenser, når man ved at....." blev oprettet af Aalborg Stadsarkiv i foråret 2010. Den var et forsøg på at bruge Facebook til dialog og formidling omkring lokal identitet og lokalhistorie. Siden nåede 1300 "synes om 'ere", mens

¹⁰²

<http://www.skansen.se> og <http://www.rockheim.no>

arkivets institutionsside havde ca. 600. Sidens brugere var meget aktive og postede mange forskellige bud på, hvilken lokalhistorisk viden, man efter deres mening burde have for at kunne kalde sig et ægte bysbarn¹⁰³.



Carl Arvid Magnus Cantonius på Facebook.

En særlig gruppe af tilstedeværelser er historiske personer, der gennem Facebook gives liv og anvendes som talerør for en institution. Der er flere eksempler herpå. Fx etablerede Göteborgs Museum Carl Arvid Magnus Cantonius fra 1700-tallet og gav ham titel af "Informator och Expositions-rådgifvare hos Göteborgs Stadsmuseum". Carl Arvid befandt sig på Facebook fra april måned og frem til 28. juni, hvor den sidste statusopdatering blev

¹⁰³ Siden findes fortsat på <http://www.facebook.com/#!/pages/Aalborg-Stadsarkiv/74025152089>

foretaget¹⁰⁴. Han skrev i et meget virkelighedstro 1700-tals sprogg og fik ca. 400 venner (til sammenligning har Gøteborg Stadsmuseums egen side ca. 900 synes om 'ere)¹⁰⁵.

Helsingfors Bymuseum skabte på samme måde en profil for den kvindelige 1800-tals fotograf Signe Brander¹⁰⁶.

En anden type af historisk tilstedeværelse udgjordes af den unge Ida Charlotte Fimmelstrup fra 1772, som fra april til oktober havde en facebookside i anledningen af den københavnske 1700-tals festival. Det var Nationalmuseet i København, som havde oprettet siden. Her skrev den unge frøken med sine "synes om 'ere" om tidens mode, sladder og ægte historiske begivenheder, inden hun måtte træffe det svære valg imellem sin musiklærer og sin velstående forlovede, der ventede på de dansk-vestindiske øer¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Profilen findes fortsat på <http://www.facebook.com/camcantoni#!/camcantoni>

¹⁰⁵ Der findes en række lignende profiler/sider, der ligesom de ovenfor nævnte anvender en "frontfigur" i stedet for museets eller arkivets. Munken Broder Jakob fra Spøttrup borg <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001288912086> og Historiska Museets "Kvinnan från Bäckaskog" på <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=701616143> Ofte kan det være vanskeligt at afgøre, hvorvidt en sådan tilstedeværelse er knyttet til institutioner eller om de er drevet af enkeltpersoner. Det skal desuden nævnes, at muligheden for at oprette profiler for andre end sig selv, principielt ikke indgår i Facebooks TOS.

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000208654977>

¹⁰⁷ Siden er lukket efter aktivitetens afslutning og projektet under evaluering. Foreløbigt peger resultaterne i retning af, at det især var muligheden for en immersiv tilgang til digital historie "at leve sig ind i 1700-tallet" som tiltalte sidens brugere, der primært udgjordes af unge kvinder.

AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER

De nordiske kulturarvsinstitutioner har taget de sociale platforme til sig og eksperimenterer med de udfordringer, som både ny teknologi og ændrede relationer mellem brugere og institutioner giver. Især det sidste betyder store ideologiske udfordringer, måske endda et paradigmeskift, i det forhold som institutioner og brugere har til hinanden.

De fleste anvender fx Facebook evt. suppleret med et eller flere andre steder. Det rummer således næppe noget særligt innovativt eller "moderne" udsagn om en institution, at den benytter de mest almindelige digitale platforme. Omvendt kan det måske overvejes, hvilken betydning det har, ikke at være tilstede der, hvor brugere og interessenter befinder sig, eller at tage afstand fra at anvende de steder, som disse kender og anvender.

Udenlandske nationale institutioner anvender ligeledes en kombination af forskellige sociale tjenester. British Museum deltager fx på Facebook, Twitter og flickr, og bruger blogsⁱ. Picassomuseet, som vandt Best of the web 2010 i den sociale kategori, arbejder med facebook, flickr, blogs, twitter, youtube, slideshare og deliciousⁱⁱ. Brooklyn Museum anvender 10 forskellige sociale platforme, herunder videokanaler på blip.tv og youtube samt geosociale/anbefalingsrelaterede tjenester som foursquare og yelp. Museet har også fortsat en profil på MySpaceⁱⁱⁱ. Et yderligere eksempel kunne være den diversitet af tjenester, der anvendes af af Smithsonian, National Archives og NARA i USA.

Brug af sociale medier handler imidlertid ikke om, hvor mange tjenester der anvendes, men hvordan og med hvilket formål. Sociale medier er ikke teknologi, men kommunikation. De sociale platforme bruges til markedsføring og formidling, men andre anvendelsesområder trænger sig på. Fremfor alt den strategiske og udviklingsmæssige tilgang som fx Smithsonian og National Archives repræsenterer, hvor en del af "produktudviklingen" crowdsources.

Udviklingen på området går hurtigt, og udtryk som "sociale medier" og "web 2.0" kan allerede fremkalde træthed i ansigtet hos dem, der har beskæftiget sig med området gennem længere tid. Et bud på fremtiden kan være, at vi om kort tid ikke har brug for begrebet længere, fordi det er blevet en helt almindelig og dagligdags måde at håndtere digital dialog og brugerkontakt på.

-
- i British Museums communitypage
http://www.britishmuseum.org/join_in/online_communities.aspx
 - ii Picassomuseets communitypage findes på <http://www.bcn.cat/museupicasso/en/get-involved/online-community.html>
 - iii Brooklyn Museums communitypage
<http://www.brooklynmuseum.org/community/network/>