

REDAKTIONEN

- 3** Forord
Platformisering

THOMAS POELL, DAVID NIEBORG & JOSÉ VAN DIJCK

- 21** Platformisering

JOHAN LAU MUNKHOLM & ANDERS BACH PEDERSEN

- 39** Musik eller støj
Spotifys æstetiske hegemoni

GITTE BALLING & JACK ANDERSEN

- 65** Benjamin på Booktok
Reproduktion, perception og autenticitet i online fællesskaber

JACOB ØLGAARD NYBOE & ANA STANIĆEVIĆ

- 87** Rebeller med en platform
En analyse af mikroforlagsboghandlen Mikrofest

ØYVIND PRYTZ

- 109** Lydbøger, plattformlogikk, litteraturpolitikk

BIRGITTE STOUGAARD PEDERSEN

- 135** Litteraturens platformisering mellem høj- og lavkultur
"Læs, når du læser, i stedet for at skrælle kartofler, mens du lytter"

SOLVEIG DAUGAARD

- 155** Heksekunster på Instagram
Eller hvad er en *artfluencer*

BJARKI VALTÝSSON

- 187** Platforme, museer og magt

FORORD

Plattformisering

Plattformisering er ikke et hverdagsord, det må vel heller kunne kalles en neologisme, selv om de realitetene som ordet betegner, i en ytterst konkret forstand er en integrert del av de flestes hverdag. Plattformene setter rammene for vår daglige gjøren og laden. Som begrep er “plattformisering” en markør for et samtidanalytisk perspektiv som fokuserer effektene av privatiseringen og monopoliseringen av planetens elektroniske infrastrukturer på et tidspunkt hvor forvaltningen av den digitale vestlige verden i praksis er overlatt til markedets største teknologiaktører, Apple, Alphabet (Google), Amazon, Microsoft og Meta (Facebook, Instagram, m.m.). Om det så gjelder den statlige, den offentlige eller den private sfæren organiseres de i stigende grad av *The Big Five*. Den hverdagslivsfæren som en gang gav grobunn for mer eller mindre semiautonome og mangfoldige rom – med deres tilhørende praksiser, ofte utenfor umiddelbar rekkevidde av den massemedialt betingede offentligheten –, restruktureres og homogeniseres i takt med de elektroniske teknologienes integrering i og av det sosiale feltet. Som det på business-språk skamløst heter i en introduksjon til “platform product management”: plattformenes kunder er både “developers and their company’s employees” (Platform).

Plattformisering er et prosessuelt begrep som understreker teknologiaktørenes gradvise overtagelse av infrastruktur, kommunikasjonskanaler, økonomi, politikk og kultur. Plattformen med mange brukere og selskapene som driver dem, legger premissene som definerer og styrer dagens mønstre for kulturell produksjon og konsum. Det spiller liten rolle om det handler om bedrifter, frivillige organisasjoner, statlige institusjoner, sivilsamfunn, kunstnere, kjendiser eller viktige infrastrukturuområder som utdanning, trafikk, helse og kultur – de fleste er aktive på TikTok, Facebook, Instagram, eller X, for å nøye oss med noen av de største sosiale mediene. Men plattformene organiserer langt bredere – både helse, reiser, underholdning, nyheter og handel er i dag organisert under og av plattformenes regimer. Listen er lang, Alibaba, PayPal, Dropbox og Tencent er også på oversiktene over de største plattformselskapene. Digitale grensesnitt er allestedsnærværende, de er alle “sosiale” medier i den forstand at de produserer sosialitet. Men utover å formatere og regulere måtene vi forholder oss til oss selv, til andre og til verden på, legger plattformene til rette for å kapitalisere og profitere på informasjonen vi produserer. Vi lever i plattformøkonomiens tid.

Ikke minst organiserer plattformene kulturfeltet. Kulturgoder produseres, distribueres og konsumeres på digitale plattformer. Musikk, litteratur, film, dataspill, til og med teater, konserter og museumssamlinger er når som helst og hvor som helst *at your fingertips*, som det heter i en ny Samsung-reklame. Av varierende kvalitet og med vidt forskjellige ambisjoner, skapes og spres endeløse strømmer av estetiske produkter døgnet rundt via ulike tekniske formater: videoer og bilder på Snapchat, hverdagskulturelle videoer på TikTok, interaktiv elektronisk poesi eller blog-basert *creative writing* – for ikke å glemme strømmingens mer konvensjonelle former: videoer på YouTube, musikk på Spotify, filmer på Netflix, lydbøker på Storytel eller romaner på Kindle. Listen kan forlenges, og nye formater dukker jevnlig opp. Stort sett er produktene uten estetiske kvaliteter som kan påminne om det dvelende momentet i hva Walter Benjamin i sin tid kalte “aura”. Deres virkemåte ligger snarere i intensiteten i scrollingens umiddelbare, men også svært flyktige tilfredsstillelse. Lite forenlige med de ideer om offentlighet, estetisk kritikk og ordskifte som stod sentralt i den moderne kunstens tilblivelse, sirkulerer de innenfor en algoritme-

styrt affektøkonomi. På den ene siden muliggjør denne økonomien disse produktene. På den andre siden utvinner denne økonomien sin merverdi fra dem. Den noe barbarisk klingende termen “plattformestetikk” oppsummerer kunstens og litteraturens nye premisser.

Plattformisering medfører ikke uten videre at de tradisjonelle kunstpraksisene dør ut. Det males fortsatt, det danses, spilles og synges. Men kunstneriske praksiser med utspring i en predigital tradisjon – det vil si eldre enn, la oss si, drøyt førti år –, teater, opera, dans og for den sakens skyld performancekunst, er ikke desto mindre preget av at de i det 21. århundret opererer under endrede vilkår. At en rekke institusjonsteatre eller operascener eksperimenterer med å innpasse digitale elementer i mer eller mindre nyskapende oppføringer, endrer lite på saken. Ambisjonen hos en kjent norsk samtidsdramaturg om “å analogisere det digitale”, demonstrerer med all tenkelig klarhet at kunsten og litteraturens medieøkologiske eksistensbetingelser tegner seg annerledes idag enn for få tiår tilbake (Lid 2022). Amazons virkning på litteraturens genresystem er allerede grundig analysert av Mark McGurl (2021). Å si at kunstens former og formater står til forhandling, er en eufemisme. For å uttrykke det formelpreget, det finnes et før og ett etter *The World Wide Web*. Dette “etter” kan man i all enkelhet omtale som “det post-digitale”, hvor “post-” ikke viser til et “etter” den digitale æra, men en tilstand hvor digitale teknologier gjennomtrenger hele livssfæren (Cramer 2014). Om det ikke stod klart i 2019, ble dette åpenbart etter covid-19 og nedstengningen av store deler av verden. Uten en smarttelefon, det vil si uten Android eller Apple, mangler man adgangsnøklen til sin offentlige eksistens.

Åpenbart endrer plattformisering ikke kun de gamle estetiske praksisenes premisser. De nevnte eksemplene – Snapchat, TikTok, YouTube, Spotify, Netflix, Storytel – viser ikke bare i hvilken grad plattformisering av hverdagen er et resultat av estetisk konsum, men også hvordan formatene for produksjon og resepsjon – de estetiske sensibilitetene og de tilhørende affekter – settes av teknologiene som tilbys. Premissene for hva vi oppfatter som litteratur, musikk, film og bilder, forhandles og bestemmes av algoritmene i programvaren. Plattformiseringen rekker som kjent lang utover kunstområdene. Universitetssektorens bruk av Outlook, Teams,

OneDrive, Blackboard, Adobe og forskjellige regnskaps- og rapportssystemer er velkjente fra akademikernes arbeidsplass; de har for lengst forandret institusjonenes virkemåte, selvforståelse og legitimitet. Vel så velkjent er det hvordan moderne finans og den ledsagende økonomien er uadskillelig fra bankvesenets og kredittinstitusjonenes bruk av algoritmer. Hvordan de forskjellige systemene går over i hverandre, er derfor en nødvendig komponent i analysen av samtidens estetiske felt. Softwarestudier, kulturstudier, politisk økonomi og estetikk foldes inn i hverandre.

Plattformiseringen med de nye digitale kulturer og estetiske praksiser den muliggjør – så som instapoesi, snapper, YouTube-videoer eller kulturinstitusjonenes bruk av alle slags plattformer for å nå frem til sitt publikum –, har også hatt følger for etablerte begreper i den kritiske teorien. “Kulturindustri”, “institusjon”, og “estetisk praksis” er kun noen av de mer etablerte analytiske termene som ikke lenger har det samme kritiske potensialet nå som kulturen i overveiende grad medieres digitalt, og institusjonene opererer på de store teknologiselskapenes premisser. De estetiske praksisene eksisterer i kraft av apper og annen programvare som kun hackermiljøer klarer å omgå, og da gjerne til den pris at de melder seg ut av utvekslingen. Verken teorien eller dens gjenstander forblir uberørte av plattformiseringens gjennomtrenging og reorganisering av hverdagen. De ikke-subsumerte randsonene hvorfra kritikken tidligere kunne hente sine ressurser, er knapt nok forskånet for digitaliseringen – eller de har bare falt ut av synsfeltet likesom oppslag fra gamle, ikke-digitaliserte trykksaker ligger utenfor rekkevidde av søkemotorene – som det heter med et slående anakronistisk uttrykk fra industrialismens tid.

Under plattformenes regime hersker det en annen objektivitet enn i den tale- og skriveføre borgerlige offentligheten. I den post-digitale verdens offentlighet må det også gis plass til det som per 2024 ble anslått til ca. 15 milliarder intelligente maskinheter i det som betegnes som *The Internet of Things*, altså plattformenes stadig mer selvregulerende digitale infrastruktur (Duarte). Bekymringene for virkningene av systemboende kunstig intelligens, AI, på offentligheten og ikke minst på det vi lenge har kjent som “kunst”, er reelle (manusforfatterens streik i Hollywood sommeren 2023 er bare ett av mange nyere eksempler).

Det er et åpent spørsmål hvorvidt og hvordan maskingenerert “kunst” kan håndteres av teoretisk estetikk og kritisk teori. Like fullt, uansett om navnet er “kunst”, “estetisk form” eller noe annet: Det er fortsatt rimelig å spørre om det ikke selv under et algoritmisk regime fortsatt vil finnes praksiser – om enn de kanskje snarere skal beskrives som affektive enn estetiske – som utmerker seg ved at de reagerer på, utprøver og på forskjellig vis griper inn i de realitetene de inngår i (Eliassen, Ogundipe og Prytz, 2022). Om plattformøkonomiene livnærer seg av stimuli- og affektproduksjon, fungerer teknologiene de samler, ikke utelukkende som begjærsmaskiner, om enn algoritmenes responstid begrenser den langsomhet den kritiske refleksjonen tradisjonelt har livnært seg av. Utover intensitetene som driver brukernes digitale involvering, innebærer de nye grensesnittene også nye vitensformater, nye fellesskapsformer, og nye måter å være, føle og tenke på. Ett av de spørsmål som denne samlingen tekster forsøker å besvare, er hvilke, og ikke minst hvilke nye innsikter, frihetsgrader og handlingsrom de måtte bære med seg.

Det er etter hvert en gammel innsikt at det som ikke dukker opp med et søk på Google, Bing eller ChatGPT, ikke finnes. Denne formen for glemsel forårsaket av de digitale arkivene stadig mer hegemoniske karakter kunne kalles en art offentlig amnesi, det kollektive motstykket til diagnosen “digital demens”, foreslått allerede i 2012 av Spitzer (2014). Men i en tilstand man med et lån fra Jürgen Habermas tentativt har omtalt som “offentlighetens tredje omstrukturering” (Eisenegger 2021), er det usikkert hvorvidt og i hvilken grad et begrep som “offentlighet” (i termens nordeuropeiske betydning) fortsatt gir mening. Hva slags realitet betegner “offentlighet” når de fora og medier som muliggjorde denne offentligheten – aviser, tidsskrifter og offentlige møterom – forsvinner, og staten legger forvaltningen av den ut på anbud til de store teknologiselskapene. Habermas (2022) selv har gitt uttrykk for pessimisme hva angår begrepets normative kraft i den aktuelle situasjonen. Er det fortsatt mulig, kunne man spørre, å opprettholde tanken om et kritisk subjekt – eller for den sakens skyld “deliberativ politikk” – når distinksjonen mellom produsent og konsument, avsender og mottaker, kollapser i en “producer” som ubetinget opererer på premissene til plattformer fulle av sponset og *content-farmed* innhold? Til gjengjeld kan suksessen til Keller Easterlings

vanskelig oversettelige begrepsopparbeidelse *extrastatecraft* (2014) nok leses som et symptom på i hvilket omfang enhver offentlighet har blitt outsourcet til teknologiselskapene, standardiseringsorganisasjonene og ratingbyråene. Elon Musk – som allerede kontrollerte sentrale plattformer for romfart og elektriske kjøretøy i USA – mente selv at han med en referanse til Marshall McLuhans munnhell “den globale landsby” hadde kjøpt det globale bytorget da han i 2022 overtok Twitter (Pariser, Naughton).

Begrepet plattformisering ble introdusert for drøyt ti år siden med umiddelbar suksess (Helmond 2015). Internasjonalt har begrepet blitt et slags brand for en gruppe nederlandske medieforskere, og i dette forordet drar det særlig veksler på Thomas Poell, David Nieborg og José van Dijcks systematiske opparbeidelse av termen som analytisk kategori. Allerede i 2018 analyserer Poell og van Dijck sammen med Martijn de Waal (2018) plattformøkonomiens mekanismer og effekter langs en rekke akser: nyheter, transport, helse og omsorg, og utdannelse, og med et direkte utblikk på dens geopolitiske konsekvenser. At byråkrater, konsultentselskaper og teknologer tilsynelatende har tatt termen i bruk på lik linje med mediekritikerne, kunne gjøre det nærliggende å tenke at termen er uten en klar kritisk kraft. For begrepets kritiske potensial er ikke umiddelbart åpenbart, i alle fall om det tenkes i kontrast til Habermas’ normative begrep om offentlighet. For den tyske sosialfilosofen finnes det ingen offentlighet uten deltagelse – både medborgerskap og meningsutveksling er innebygget i Habermas begrep. Plattformisering er i et slikt lys et beskrivende heller enn et overskridende begrep, deskriptivt mer enn normativt. Begrepet kan ikke desto mindre sies å artikulere og slik vinne en smule avstand til endringsprosesser som slår igjennom med voldsom fart og som springer ut av en kombinasjon av teknologiske gjennombrudd og økonomiske restruktureringer av de store konsernene. I de digitale offentlighetene foregår dette i kraft av en infrastruktur lagt til rette av en *extrastatecraft* innrettet på å finne nye kilder til profitt og merverdiutvinning.

I den digitale verden betaler man for sitt medborgerskap, om ikke annet ved at de data man legger igjen, kan brukes som kilde til nye inntekter. Verdien av disse dataene fremgår ikke kun av de svimlende inntektene til The Big Five, men også av at man på næringslivsmagasinet Forbes’ liste

over Amerikas ti rikeste finner eierne av både Amazon, Facebook, Google og Microsoft – i tillegg til eieren av X (Peterson-Withorn). Det er liten grunn til å overraskes over at måten de forvalter sine mediemonopol på, også reflekterer deres politiske interesser som superrike.

Man kunne utlegge plattformiseringstermens karakter av neologisme som et symptom på utfordringene med å være på høyde med en situasjon hvor den teknologiske utviklingen ikke bare har synes å besitte et egenliv – i og for seg et kjent poeng fra modernitetskritikken, for eksempel hos Hartmut Rosa (2024) –, men i akselererende grad leverer infrastrukturer til både arbeidsliv og hverdagsliv. Plattformisering betegner de tekniske og økonomiske realitetene som bidrar til å restrukturere våre livsformer innenfra og utenfra, kollektivt som individuelt, sosialt og psykologisk og i stigende grad også biologisk. Ordet gir et hint om hvordan den medieteknologiske utviklingen i en postdigital tid får karakter av skjebne. Eller for å bruke Siva Vaidhyanathans dom over Mark Zuckerbergs *metaverse*: I stedet for å designe operativsystemer og applikasjoner for laptop og pc-er, leverer han nå “the operating system of our lives” (2021).

Også som en språklig konstruksjon kan det være nyttig å dvele litt ved “plattformisering”. Ordet består av to komponenter, den semantiske kjernen er det sammensatte substantivet “plattform” – fra fransk *plateforme* –, men dets betydning kommer fra den prosesskarakteren som betones av den avledede verbifiseringen “plattformisere”. Denne blir igjen nominalisert ved hjelp av suffikset “-ing”. En prosess gjøres til et substantiv, dermed betones ikke tilstanden, men heller permanensen i omstillingen. Orddannelser som denne er vanlige, ord som byråkratisering, globalisering og finansialisering er dannet på analogt vis. Men plattformisering skiller seg fra mange tilsvarende orddannelser ved at substantivet som ligger til grunn, betegner en håndfast materialitet; en plattform er ikke en abstrakt størrelse (som “finans”), men en fysisk konstruksjon hevet over bakken og som av den grunn kan brukes til utsiktspunkt, tjene som talerstol, og som også samler og forbinder, som når plattform betegner perrong eller landingsplass. Med bokhistorikeren Whitney Trettien er plattformer innretninger (*devices*) som gjør det mulig å stabilisere bevegelige enheter eller overflater i forhold til hverandre (296).

Formålet med denne litt omstendelig språklige betraktningen er å forsøke å illustrere at plattformer har tingkarakter, at de er materielle teknologier og ikke til å skjelve fra de fysiske formatene som de tilbyr og opererer i kraft av. Som teknologier er de naturligvis mer enn kun apparater, de er også betinget av de infrastruktur som de organiserer og preger, så vel som av de teknikker brukerne må tilegne seg for å kunne fungere i de medieøkologiene plattformene legger til rette for. Endelig er plattformene avhengig av større økonomiske systemer som mobiliserer og utnytter de ressurser som muliggjør den merverdiproduksjon økologiens næringssystemer avhenger av.

Plattformer har eksistert lenge, også i den mer overførte betydningen av “medieplattformer” som interesserer oss her, og som ifølge eldre ordbøker opprinnelig ble forstått som en metafor. Innenfor IT-bransjen ble termen for alvor utbredt i forbindelse med de såkalte *platform wars* på 1990-tallet hvor striden enkelt sagt handlet om standarder. Formålet er alltid å få monopol på å levere standarden for massekonsumprodukter. Standardkriger er en klassiker fra den industrielle kapitalismen. Eksempelene er legio, og de strekker seg fra dimensjoner på skruer, papirformater, melkekartonger, spenningsnivå på elektriske artikler eller videoformater (noen vil ennå huske formatkrigen mellom VHS og Betamax). De nyeste standardkrigene står imidlertid om noe mer grunnleggende, nemlig de elektroniske miljøene vi lever i. Den digitale orden er også den kulturelle orden og i økende grad den økonomiske og dermed også politiske orden.

Frem til 1990-tallet eksisterte det en rekke operativsystemer for computere. Utgangen på denne striden var at to leverandører, Apple og Microsoft, fikk levere standardene som kom til å legge grunnlaget for den senere plattformkapitalismen (Snircek 2017). Ytterligere et par-tre eksempler er verdt å nevne. I striden om telefonstandarder måtte store aktører som Microsoft, Nokia og BlackBerry gi tapt for Android og iOS (Apple) som nå har delt mobiltelefoniens verden – med alle de apper den gir rom til – i to interessesfærer. I spillindustrien har plattformkrigene ført til at tre aktører dominerer markedet: PlayStation (Sony), Xbox (Microsoft) og Nintendo. Utfallet av “the streaming wars” på film- og serie-markedet er i skrivende stund uavklart, men Apple, Disney og Prime (Amazon) synes å ha medvind mens aktører som Netflix og HBO, som etablerte seg da kabel-TV

leverte den tekniske plattformen, sliter og tvinges til å inngå allianser med nye eiere. Netflix leverer et talende eksempel på den nye økonomiens dynamikker; for å kunne mobilisere tilstrekkelige økonomiske muskler i et stadig mer konkurranseutsatt marked for videostrømming, inngikk de i 2022 et partnerskap med Microsoft hvis begrensede portefølje i underholdningsbransjen fikk firmaet, samme år, til å kjøpe opp verdens ledende videospilleleverandør, Activision (Peters, Microsoft News).

Om denne korte historiske gjennomgangen viser i hvilken grad plattformiseringen må forstås i et kryssfelt av forskjellige disipliner – ved siden av kulturstudier, softwarestudier og politisk økonomi, løfter også Poell, Nieborg og van Dijck frem næringslivsstudier –, viser den også i hvilken grad termen som begrepet er utledet av, nemlig “plattform”, vanskelig lar seg abstrahere fra de konkrete teknologier det i enhver sammenheng er tale om. Som kategori flyter begrepet slik mellom det empiriske og det metaforiske. Rent teknisk har ordet en spesifikk referent, de særlige tekniske løsningene som finnes i forskjellige operativsystemer, og som dermed legger til rette for applikasjoner kompatible med disse – “kompatibel” er i forbifarten bemerket en av de tekniske termene fra IT-verden som på symptomatisk vis har vandret inn i hverdagsspråket. I ordets overførte betydning betegner en plattform derimot en markedsførbar teknisk totalløsning som er innrettet mot å levere varer i et format som ikke kun tiltrekker kunder og forbinder med tilbydere, men som samtidig også sørger for at kunder og tilbydere forblir på plattformen, fortrinnsvis øker sitt forbruk, gjennom å gjøre bruk av den informasjon de som produsenter og konsumenter etterlater. Plattformisering betegner denne bevegelsen ekspanderende kolonisering av stadig flere livssfærer, ikke minst hverdagen.

Kampen om det som har blitt kalt for “plattformlederskap”, står om adgangen til å bestemme de medieøkologiene som organiserer vår hverdag, så som de appteknologiene vi daglig bruker til å orientere oss, få adgang til offentlige tjenester, handle, eller bli underholdt. På dette viset trenger plattformene gjennom sine standarder inn “i infrastruktur, økonomiske prosesser og statslige rammer i forskjellige økonomiske sektorer og livssfærer” og “reorganisere kulturelle praksisser og forestillinger” som det heter hos Poell, Nieborg og van Dijck (28).

Det vi i disse innledende betraktningene har karakterisert som “plattformiseringen”, har fått en rekke følger for våre oppfatninger om estetikk, kunst og litteratur. I en affektøkonomi hvor intensitet er den primære kvaliteten, kan man vanskelig argumentere for interesseløst velbehag. Utviklingen av datainfrastrukturer som legger til rette for at plattformene skal kunne operere, innebærer et press i retning av datafisering og dermed også kvantifisering; mange brukerklikk er et uttrykk for kvalitet, få brukerklikk er et uttrykk for irrelevans. Ikke bare rammer dette områder som også tidligere var kvantifiserbare, hverdagslige estetiske konsumobjekter som film, musikk, litteratur, det rammer også områder hvor den begrensede appellen kunne betraktes som et uttrykk for kvalitet, i den forstand at avantgarden og den eksperimentelle kunsten en gang fant sin identitet i at den systematisk brøt med den lett konsumerbare estetiske produksjonen, om den nå var å forstå som underholdning eller borgerlig kunst. Men når produksjonen av estetisk stimulerende objekter ikke bare måles kvantitativt, og konsumentene fortløpende måles og analyseres av algoritmer med henblikk på å respondere på brukernes adferd for å tilpasse produktet i henhold til deres valg, får dette følger for det som en gang het kunstnerisk aktivitet, om det er litteratur, musikk eller film. Storytel, Spotify og Netflix er åpenbare eksempler. Og selv om kunstens og litteraturens historie kan sies å utmerke seg med at den estetiske utforskningsviljen – hva man en gang kalte *Kunstwollen* – med forbløffende kraft har evnet å tilegne seg, appropriere og sågar subversivt misbruke nye formater og genre, synes påtrykket fra de tekniske vilkårene i dag, ikke minst deres algoritmedrevne karakter, å tegne situasjonen på en ny måte for aktørene og de livssfærer deres liv organiseres i.

Til dette nummeret av *Kultur & Klasse* inviterte vi bidrag som skulle undersøke plattformiseringens effekter på de dominerende mønstrene av kulturproduksjon og -konsum, de estetiske praksisenes former, formater og genre, og ikke minst på de institusjonene som så lenge leverte infrastrukturene til kunstens og litteraturens felt. Vi bad om bidrag fra forskjellige fagfelt, tradisjoner og teoretiske posisjoner – om perspektivet var historisk, kulturanalytisk, sosiologisk eller teknologisk eller noe annet – som disku-

terte hvordan plattformer regulerer kulturfeltet og dets institusjoner, men også kunsten og litteraturen, digital eller ikke.

Vi kan i ettertid konstatere at forskningsinteressene til dem vi nådde ut til, først og fremst samler seg om kodeksens og litteraturens transformasjoner under det herskende medieøkologiske regimet. Vi hadde forventninger om at de endrede vilkårene for de visuelle kunstene spesifikt og for underholdningsindustrien mer generelt kunne ha blitt gjort til gjenstand for arbeider, men vi konstaterer at verken filmstrømming eller interaktive spill står til gjenstand for undersøkelse i noen av artiklene. Til gjengjeld handler hele fire av i de alt syv artikler om bokmediets endrede karakter, om det nå er undersøkelser av hvordan presset fra lydboken og strømmetjenester påvirker produksjons-, distribusjons- og konsumformene, om hvordan den økonomiske restruktureringen av bokmarkedet i stadig større enheter åpner for nye forlagspraksiser og -initiativer, eller om hvordan endringer i den medieøkologi boken er en del av, også gir mulighet for nye kunstneriske praksiser. I tillegg ser en artikkel ser nærmere på grensesnittet mellom kodeksen og de nye mediene, nærmere bestemt BookTok. De to siste artiklene åpner perspektivet opp mot andre estetiske registre enn det skrevne eller talte ord. Den ene ser nærmere på en av verdens mest suksessrike strømmeplasser, Spotify, og hvilke effekter den har på lyttingen, og på hva som til enhver tid gjelder som musikk. Den siste artikkelen ser på hvordan museumsinstitusjonene forsøker å plassere seg i en offentlighet hvor det fysiske museumsbygget med sine objekter, ikke lenger nødvendigvis er den primære scene for å fremstille de fysiske samlingene.

I tråd med K&Ks tradisjon innleder vi med en oversettelse av Thomas Poell, David Nieborg og José van Dijcks "Platformisering", som begrepslig opparbeider dette nummerets nøkkelterm. Den samfunnsvitenskapelige tilnærmingen fremgår tydelig i det som er tekstens ambisjon, å operasjonalisere termen som en analytisk kategori i et tverrfaglig kryssfelt mellom "programvarestudier, kritisk politisk økonomi, ervervsstudier og kulturstudier". Plattformisering definerer de tre som "inntrengningen av digitale plattformer i infrastruktur, økonomiske prosesser og statlige rammer i ulike økonomiske sektorer og livssfærer", samt omorganiseringen av kulturelle praksiser sentrert rundt disse plattformene.

Med utgangspunkt i plattformbegrepet analyserer Johan Lau Munkholm og Anders Bach Pedersen i nummerets første artikkelbidrag, "Musik eller Støj: Spotifys Æstetiske Hegemoni", den svenskeide strømmetjenesten Spotify. De argumenterer for at den digitale plattformen skal forstås som en reaksjon på senkapitalismens økonomiske og politiske kriser, og for at den har etablert seg som en rådende økonomisk og kulturell form som er bestemmende for den nåværende retningen og ordenen i det digitalt medierte samfunnet. Ved å utvinne data og penger fra sin posisjon i globale digitale nettverk, nærmer de mektigste plattformene seg en monopolmakt som setter dem i stand til å kontrollere sektorer som er avhengige av digital infrastruktur for å distribuere varer, tjenester og interaksjoner. Med Spotify som eksempel vises det hvordan eneretten over plattformer gir anledningen til å bestemme hva som i det hele tatt skal formidles. Plattformenes makt innebærer derfor "ontologisk makt", det som hos Munkholm og Bach er makten til å forme interaksjoner.

Nummerets andre artikkel, Gitte Balling og Jack Andersens "Digital litterær æstetisk praksis – BookTok som case", bruker Walter Benjamins klassiske tekst "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder" som inngang til spørsmålet om hva det er som defineres og ikke minst oppfattes som autentisk på digitale plattformer, eller nærmere bestemt på TikTok. Under covid-19-pandemien ble TikTok en ledende sosial plattform for deling av informasjon og underholdning. En undergruppe som raskt dukket opp, var BookTok, som under emneknaggen #BookTok koblet særlig unge lesere sammen med andre unge lesere. Såkalte booktokere kjennetegnes ved å være jevnaldrende lesere som kommuniserer med andre lesere først og fremst som peer-to-peer-anbefalinger. En av årsakene til BookToks store gjennomslagskraft blant unge, inkludert unge som vanligvis ikke leser, finner Balling og Andersen i den estetiske kulturen og praksisen som plattformen etablerer. Soundbites, bruk av hashtags, enkel tilgang til og gjenbruk av andres bruk av # eller lydfiler gjør det enkelt å bruke. Videoene er uredigerte og korte (fra 60 sekunder til 3 minutter), og terskelen for deltakelse er lav. Filmene er underholdende og drevet av følelser og affekt. I artikkelen beskrives og diskuteres fenomenet i lys av Benjamins begreper om aura, persepsjon og reproduksjon. Sentralt står behandlingen av spørs-

målet om hvordan Booktok som et kulturuttrykk påvirker litteraturens infrastruktur og dens former og formater.

Jacob Ølgaard Nyboe og Ana Stanićević’ “Rebeller med en plattform. En analyse af mikroforlagsboghandlen Mikrofest” tar for seg nettbokhandelen Mikrofest som et eksempel på en politisk og kritisk praksis med brodd mot plattformiseringen av forlagsindustrien. Mikrofest selger og markedsfører utelukkende bøker fra små, uavhengige forlag. Målet er å lette deres tilgang til en bokoffentlighet i sterk endring. Artikkelen drøfter Mikrofests arbeid med å gi små forlag tilgang til de digitale plattformenes verden og slik få de nyere teknologiene til å fungere for dem snarere enn mot dem. Gjennom en retorisk analyse demonstreres det hvordan Mikrofest presenterer seg selv for å opprettholde bildet av idealistiske og anti-mainstream outsiders. Analysen støttes av et semistrukturert intervju med gründerne og de deltakende forlagene for å vurdere hvordan deres behov oppfylles. Etter artikkelforfatternes skjønn lykkes Mikrofest med å ivareta verdiene til de små forlagene samtidig som de deltar i netthandelsverdenen og der representerer en alternativ bruk av digitale plattformer. At de små forlagene generelt er godt fornøyd med samarbeidet, skyldes imidlertid like mye fellesskapet det tilbyr, som den økonomiske gevinsten.

Øyvind Prytz argumenterer i “Lydbøker, plattformlogikk og litteraturpolitikk” for at den økte bruken av lydbøker i de abonnementsbaserte strømmetjenestene for litteratur i Norge må forstås i lys av plattformenes medielogikk. Det er ikke lydbokmediet i seg selv som utfordrer de litteraturpolitiske målene om mangfold, kvalitet og tilgjengelighet, men snarere bruksmønstrene som strømmetjenestene legger til rette for, grensesnittet i mobilapplikasjonene, og de algoritmiske anbefalingene som plattformene tilbyr. Situasjonen er likevel ikke entydig: På mange måter er litteraturfeltet i Norge både papirbokbasert og konsensusorientert, og det finnes en tydelig politisk vilje til å regulere plattformene og til å verne om det trykte ord. Å undersøke det norske lydbokfeltet ved hjelp av plattformbegrepet bidrar både til å nyansere forståelsen av lydboken som medium, og til å nyansere forståelsen av plattformenes effekter på de dominerende mønstre av kulturproduksjon og kulturkonsum.

Birgitte Stougaard Pedersen tar i "Litteraturens platformisering mellom høy- og lavkultur" utgangspunkt i hvordan kulturforbruket endres i og med at plattformiseringen støtter individualisert medieinnhold på tvers av sjangere og medier. Artikkelen beskriver og undersøker hvordan praksiser med å lese litteratur utvikler seg i lys av digitale systemer. I forlengelsen av en større mediedebatt i Danmark høsten 2023 om forfatterlønn knyttet til strømmetjenester, analyserer artikkelen hvordan kvalitetene som tilskrives lydbøker, påvirker forhold og kulturelle verdihierarkier i samtidens danske litterære offentlighet.

Solveig Daugaard ser i "Heksekunster på Instagram. Eller, hvad er en artfluencer?" på praksisen til den danske forfatteren, performance-kunstneren og billedkunstneren Olga Ravn. Med henblikk på hvordan forfatteren opprettholder en aktiv tilstedeværelse på sosiale medieplattformer som Instagram, introduserer artikkelen en ny tverrestetisk kunstnerisk figur, *artfluencer*. Ravns praksis blir en anledning til å identifisere, analysere og drøfte de skiftende tekno-estetiske forholdene i kunstproduksjonen som muliggjør en slik figur. Post-digitale medieforhold legger til rette for kunstneriske praksiser med av både analog og digital beskaftenhet, og som søker å navigere i de endrede strukturer plattformene legger til rette for. Ved å utfordre det markedsføringsrettede vokabularet som preget mye forskning på feltet, foreslår artikkelen en ny tilnærming til gruppen av kunst- og kulturprodusenter som dels opererer som digitale medieskapere på digitale plattformer, og dels som aktører innenfor mer tradisjonelle kunst- og kulturinstitusjoner. Den diskuterer det plattformavhengige fellesskapet av kunstnere og kulturprodusenter som Ravn tilhører, hvis utveksling og samskaping er en del av deres samlede kunstneriske uttrykk. Kunstproduksjonen i dette tverrestetiske og post-digitale skjæringspunktet utfordrer både de forestillingene om individuelt kunstnerskap og de proteststrategier vi kjenner fra de historiske avantgardene.

Medredaktør Bjarki Valtýssons bidrag "Plattform, museer og magt" avslutter nummeret med å rette fokus mot plattformiseringens innvirkning på kunst- og kulturhistoriske museer i Danmark og Norge. Tradisjonelt har museene vært sentrale institusjoner i det kulturproduserende feltet i kraft av sin kulturpolitiske posisjon, autoritet, profesjonalitet og sin rolle

i å forme og formidle kunst og kulturarv. De er med på å bestemme hva som er representert, arkivert og husket – og dermed hva som blir glemt. Museene er med andre ord mektige kulturinstitusjoner som former både befolkningens selvforståelse og samfunnet. Digital kommunikasjon og digitale plattformer har rystet disse maktforholdene. På den ene siden gir plattformer museene unike muligheter til å presentere sine utstillinger og aktiviteter og komme i kontakt med brukere utenfor museumsveggene. På den annen side må museene tilpasse sin kommunikasjon til plattformenes grensesnitt, algoritmiske logikk og forretningsmodeller, der museenes og brukernes data er dagens viktigste kapital. Plattformene utgjør dermed et handlingsrom for museene, som de ikke kan fylle på egne premisser, men som de prøver å tilpasse til egne formål. Artikkelen avdekker hvordan museumsansatte artikulere sin bruk av digitale medier og digitale plattformer, hvordan de tilpasser sin plattformformidling, og hvilke konsekvenser dette får for museets rolle som kulturinstitusjon.

Tidsskriftnummeret har en forhistorie som kort skal nevnes. Det springer ut av samarbeidet mellom de tre redaktørene ved et ph.d.-seminar organisert av *Forskerskolen Tekst, Bilde, Lyd Rom*, avholdt på Institut for Kunst- og Kulturvidenskab, Københavns universitet, mai 2023 over temaet, “Arts, culture and algorithms: Forms, formats, and genres in the age of platformisation”. TBLR og IKK takkes herved for å ha muliggjort seminaret. Forskningsprogrammet “Kunst og sociale fællesskaber”, finansiert av Norsk Kulturråd og Statens Kunstfond og forskningsprosjektet “Follow Me: The Influence of Danish Digital Media Creators”, finansiert av Danmarks Frie Forskningsfond, takkes også for å ha bidratt til realiseringen av denne utgivelsen.

LITTERATUR

- Cramer, Florian. “What is ‘Post-Digital’”. *APRJA*, vol. 3, nr. 1, 2014, <https://aprja.net/article/view/116068>. [Lest 26. oktober 2024]
- Duarte, Fabio. “Number of IoT Devices (2024)”. *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-iot-devices>. [Lest 26. oktober 2024]
- Easterling, Keller. *Extrastatecraft: The Power of Infrastructure Space*. Verso, 2016.
- Eisenegger, Mark. “Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung”. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung*,

- Modelle und Konsequenzen*, redigert av Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger, Roger Blum. Springer, 2021.
- Eliassen, Knut Ove, Ogundipe Anna og Øyvind Prytz. *Eстетiske praksiser i den digitale produksjonens tidsalder*. Fagbokforlaget, 2022. <https://doi.org/10.55669/oa1405>.
- Habermas, Jürgen. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und deliberative Politik*. Suhrkamp, 2022.
- Helmond, Anne. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready". *Social Media + Society*, vol. 1, nr. 2, 2015, ss. 1–11, <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- McGurl, Mark. *Everything and Less: The Novel in the Age of Amazon*. Verso, 2021
- Lid, Tore. "Analogiseringen av det digitale – Dramaturgi i unntakstilstand". I *Eстетiske praksiser i den digitale produksjonens tidsalder*, redigert av Knut Ove Eliassen, Anne Ogundipe og Øyvind Prytz, Fagbokforlaget 2022, <https://doi.org/10.55669/oa140502>.
- van Dijck, José, Thomas Poell og Martijn de Waal. *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2018.
- Microsoft News. "Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device". January 18. 2022. <https://news.microsoft.com/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard-to-bring-the-joy-and-community-of-gaming-to-everyone-across-every-device/> [Lest 26. oktober 2024]
- Naughton, John. "Elon, Twitter Is Not the Town Square – It's Just a Private Shop. The Square Belongs to Us All". *The Observer*, 1. mai 2022, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/may/01/elon-twitter-is-not-the-town-square-its-just-a-private-shop-square-belongs-to-us-all>.
- Pariser, Eli. "Musk's Twitter Will Not Be the Town Square the World Needs". *Wired*, 28. oktober 2022, <https://www.wired.com/story/elon-musk-twitter-town-square/>.
- Peters, Greg. "Netflix to Partner With Microsoft on New Ad Supported Subscription Plan". *Netflix News*, 13 July 2022. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-partners-with-microsoft>. [Lest 26. oktober 2024]
- Peterson-Whithorn, Chase. "Forbes' 38th Annual World's Billionaires List: Facts And Figures 2024". *Forbes*, 2 April 2024. <https://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2024/04/02/forbes-38th-annual-worlds-billionaires-list-facts-and-figures-2024/> [Lest 14. november 2024]
- «Platform Product Management». *Airfocus*. <https://airfocus.com/glossary/what-is-platform-product-management/>. [Lest 26. oktober 2024]
- Poell, Thomas, David Nieborg & Jose van Dijck, "Platformisering» i Kultur & Klasse, K&K 138, 2025.
- Rosa, Hartmut. *Akselerasjon og resonans. Artikler om livet i senmoderniteten*. Oversatt av Anders Dunker. Cappelen, 2024.
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Polity, 2017.
- Spitzer, Manfred. *Digital demens – Alt om hvordan digitale medier skader deg og barna dine*. Oversatt av Christian Heyerdahl. Pantagruel, 2014 [2012]

Trettien, Whitney. "Substrate, Platform, Interface, Format", *Textual Cultures*, vol. 16, no. 1, 2023, ss. 286–312, <https://doi.org/10.14434/tc.v16i1.36107>.

Vaidhyanathan, Siva. "You Don't Change Your Name to 'Meta' if You Think Anyone Can Stop You. Facebook's rebranding isn't a PR move. It's a vision". *Slate*, 1. november 2021, <https://slate.com/technology/2021/11/meta-facebook-zuckerberg-metaverse-vision.html>. [Lest 26. oktober 2024]

