

PLATFORME, MUSEER OG MAGT

YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok og Spotify er eksempler på platforme, der har stor indflydelse på kulturproduktion og kulturforbrug. Techgiganter som Microsoft, Apple, Amazon, Facebook, ByteDance og Google tilbyder ikke blot enkeltstående platforme, men bidrager også til en udbredt "platformisering" af kulturen. Platformisering er et processuelt begreb, der understreger platformes centrale påvirkning af kommunikative infrastrukturer, økonomi, politik og kultur. Dette indebærer, at populære platforme og de virksomheder, der driver dem, i stigende grad er afgørende for nutidens kulturproduktions- og forbrugsmønstre. Platforme som YouTube, Instagram og TikTok skaber afhængighedsrelationer brugere imellem, men også mellem populære platforme og vigtige samfundsinstitutioner og organisationer. Det er lige meget, om det gælder virksomheder, NGO'er, statslige institutioner, civilsamfundet eller vigtige infrastrukturelle områder som uddannelse, trafik, sundhed og kultur – de fleste er aktive på Facebook, Instagram, YouTube, X eller TikTok.

I denne artikel undersøger jeg platformiseringens indvirkning på udvalgte kunst- og kulturhistoriske museer i Danmark og Norge. Traditionelt er museer prominente institutioner i det kulturproducerende felt i

kraft af deres kulturpolitiske position, autoritet, professionalisme og deres rolle i at forme og formidle kunst og kulturarv. De er med til at bestemme, hvad der bliver repræsenteret, arkiveret og husket – og dermed også, hvad der bliver glemt. Museer er med andre ord magtfulde kulturinstitutioner, som præger både befolkningens selvforståelse og samfundet. Digital kommunikation og digitale platforme har rykket ved disse magtforhold. På den ene side giver platformene museerne unikke muligheder for at advokere for deres udstillinger og aktiviteter og komme i kontakt med brugere uden for museets vægge. På den anden side skal museerne tilpasse deres kommunikation til platformenes interface, algoritmiske logikker og forretningsmodeller, hvor museernes og brugernes data er nutidens guld. Platformene udgør dermed et handlingsrum for museer, som de ikke kan fylde på egne præmisser, men som de forsøger at tilpasse til egne formål. Denne artikel fokuserer på, hvordan museumsmedarbejdere italesætter deres brug af digitale medier og digitale platforme, hvordan de tilpasser deres platformskommunikation, og hvilke konsekvenser dette har i forhold til museets rolle som kulturinstitution.

Metodisk har jeg foretaget semistrukturerede kvalitative interviews (Gaskell; Creswell & Poth) med følgende museumsprofessionelle, hvilket udgør artiklens empiriske fundament: Karen Grøn, museumsdirektør på Trapholt – Museum for Moderne Kunst og Design (DK); Ulla Tofte, museumsdirektør på Det Nationalhistoriske Museum – Frederiksborg (DK); Anne Axholm, kommunikations- og marketingschef på Arken – Museum for Samtidskunst (DK); Anna Enoch Hansen, eventkurator, og Kirsten Baltzer Kahr, kommunikationsansvarlig på Nivaagaards Malerisamling (DK); Jonas Heide Smith, leder af den digitale enhed, og Merete Sanderhoff, museumsinspektør og seniorrådgiver, Statens Museum for Kunst (DK); Jenny Bull Tuhus, sektionsleder for publikumsoplevelse, og Ellisiv Brattfjord, senior kommunikationsrådgiver på Nasjonalmuseet (NO); og Anette Basso, kommunikationsrådgiver på KODE i Bergen (NO). Artiklen undersøger hovedsageligt kunst- og kulturhistoriske museer af en vis størrelse og organisatorisk kompleksitet, hvilket gør det muligt at få forskellige museumsprofessionelle i tale. For yderligere at udvide det empiriske materiale har jeg foretaget interviews med to mindre, eksperimenterende

udstillingssteder: SKAL Contemporary (DK), med hhv. Anne Møller Christensen og Sara Løvschall Grøntved, kunstfaglige ledere, og forskningschef for Tenthaus (NO), Matilde Balatti.

Interviewmaterialet blev tematisk kategoriseret ud fra artiklens fokus, og det er de følgende temaer, der organiserer analysens struktur og fremgang: *praksis, rationale og kontrol og kreativitet*. Analysen bevæger sig derfor fra, hvordan museerne tilgår platforme i praksis, til rationale bag deres handlinger og kommenterer afslutningsvist konsekvenserne af deres kommunikationsvalg.

PLATFORMISERET KULTUR

De dominerende platforme nyder stor popularitet. De påvirker kraftigt produktions- og konsumeringsforhold for moderne kulturproduktion både individuelt og institutionelt og er afgørende i udviklingen af nutidens kulturindustrier. José van Dijck beskriver platforme som både teknokulturelle konstruktioner og socioøkonomiske strukturer. Dermed gør hun opmærksom på, at platforme har teknologiske konstruktioner, interfacedesign og protokoller, som begrænser brugerne og det indhold, der skabes. Det er vigtigt for van Dijck at fremhæve konsekvenserne af styringslogikkerne og rationale bag den teknologiske konstruktion, og derfor lægger hun vægt på platformenes socioøkonomiske aspekter, dvs. på deres ejerforhold, forretningsmodeller, og hvordan de bliver reguleret. I forlængelse af dette har van Dijck, Poell og de Waal udarbejdet en nyttig definition af digitale platforme: "Platforme er drevet af data, organiseret og automatiseret af algoritmer og interfacets konstruktion, formaliseret af ejerskabsrelationer, genereret af forretningsmodeller og reguleret via brugeraftaler" (9). De lægger videre vægt på, at platforme er designet til at organisere interaktioner mellem brugere, virksomheder og offentlige institutioner. Til sidst fremhæver de, at platforme ikke står alene, men danner økosystemer med andre platforme og services, som typisk er ejet af de samme techkonglomerater. Et velkendt eksempel på dette er Metas platformsøkosystem, som bl.a. omfatter Facebook, Instagram, Messenger og WhatsApp. Disse økosystemer er dog ikke internt begrænsede, da de

er forbundet til andre former for digitale medier og services. Når brugere opretter egne samlinger i Nasjonalmuseets digitale samling, får de mulighed for at dele disse på Facebook. Og hvis brugerne gerne vil lytte til SMK's podcastserie, "Mysterier fra museet", får de mulighed for at lytte via enten Apple- eller Google-podcasts. De digitale tiltag, som museerne selv kontrollerer, er således direkte forbundet til platforme, der er designet og ejet af eksterne aktører, ofte globale techvirksomheder.

De institutionelle ændringer, der følger af platformiseringen, har store konsekvenser for kulturproduktionen. Hvis vi anvender Bourdieus indsigter i det kulturproducerende felt, så har vi fået et relativt nyt felt af muligheder. Ifølge Bourdieu er feltet indbyrdes forbundet, hvilket betyder, at når der skabes nye handlingsrum, påvirkes andre aktører og institutioner. Der sker med andre ord en magtforskydning, som påvirker det kulturelle felt som helhed. Det skyldes den opmærksomhed, platformene tiltrækker fra brugere og kulturinstitutioner, og måden hvorpå platformene er med til at forme indhold og styre præmisserne for adgang og synlighed. Når museer indgår i de processer, som platformiseringen påfører feltet, gør de det typisk, fordi deres repræsentanter mener, at fordelene overstiger ulemperne.

Der er en vis tendens inden for medie- og kommunikationsstudier til at fokusere på de positive sider af platformskommunikation. Her lægges der vægt på kreativitetspotentialer, demokratisering og frigørelse fra rigide strukturer skabt af de "gamle" kulturindustrier. Disse potentialer krystalliseres i begreber som *produser* (Bruns), *produktiv entusiast* (Gauntlett) og *kreativ audiens* (Castells). Hver især er begreberne forsøg på at beskrive en kreativ proces, hvor platforme bruges til at skabe og udfordre en klar skelnen mellem producenter, konsumenter og brugere; mellem de professionelle kulturskabere og amatørerne. Set med disse øjne forsyner diverse platforme brugerne med kreative værktøjer, hvor produktet effektivt laves og distribueres med det samme. På den anden side har vi teoretikere, som forholder sig kritisk, når det gælder platformenes *business-modeller* og *platformskapitalisme* (Srnicek; van Doorn), *algoritmisk kuratering*, *indholdsmoderering* og *synlighed* (Bucher; Bishop) og platformes *partiskhed*, hvad angår *klasse, køn, race og etnicitet* (Noble; Benjamin).

Som vi vil se i analysen, er de museumsprofessionelle opmærksomme på, hvordan de platforme, de anvender, rent faktisk opererer, og de har et reflekteret sprog til at vurdere deres brug af dem. I den teoretiske museums litteratur kan denne dobbelthed også opspores. Kidd forholder sig for eksempel kritisk til museernes brug af digitale platforme, primært på grund af etik og ejerskabsforhold, men også set i forhold til museernes bestræbelse på at anvende platformene til at fremme deltagelse. Light et al. spekulerer på, om museernes onlinebrugere overhovedet er interesserede i at dele deres oplevelser og indgå i dialog med hinanden og McCall & Gray og Valtýsson viser eksempler på, at nogle museer hævder at fremme platformskommunikationens dialogiske og demokratiske potentiale, mere end de er i stand til faktisk at gøre det i praksis. Der findes dog også positive aspekter, når det gælder museernes brug af digitale platforme. Kelly opfatter f.eks. sociale medier som ideele til at fremme deltagelse og engagement, Pierroux påpeger muligheder i forhold til læring og engagement og Ogundice analyserer Instagrams potentiale til at udvide deltagelsesdiversitet.

Spørgsmålet er, i hvilken grad platforme udgør handlingsrum, som primært fylder på egne præmisser, og/eller om museerne formår at tilpasse dem til deres egne formål. Ifølge Bourdieu opstår disse rum ikke uden kamp og forskydning i de eksisterende magtforhold. Her har museerne en fremtrædende rolle, fordi de traditionelt er magtfulde kulturpolitiske og kulturøkonomiske aktører blandt andre kulturproducerende aktører.

DIGITAL MUSEOLOGI

Den nye museologi har i mindst tre årtier forsøgt at åbne museumsinstitutionen op og fokusere på museets formål og relevans (Vergo) og i stigende grad vendt blikket mod publikum i stedet for mod samlingerne (Anderson). Ny museologi er interesseret i at dele magt og beslutningstagen med de fællesskaber, museerne tjener (Marstine), at bryde kulturelle barrierer og fokusere på adgang for flere befolkningstyper (Ross) og at arbejde med et pluralistisk vidensbegreb og uddannelsesmetoder (Hooper-Greenhill). Ifølge disse stemmer skal vi væk fra den gamle museologi, som ifølge dem

var hierarkisk, autoritativ og ensformig i dens formidling, som primært var oppebåret af eksperter, der formidlede universal og encyklopædisk viden til et passivt publikum. Marstine anvender begrebet "post-museet" som alternativ til den gamle museologi og understreger, at publikum ikke er passive forbrugere, og at museerne skal lytte til deres gæster, gøre dem til aktive deltagere på museet samt involvere dem i museernes virke og i diskussioner om museernes rolle i samfundet.

Når den nye museologi "digitaliseres", opstår der termer som medie-museet, det digitale museum, det medierede museum, trans-media museet og museum 2.0 (Parry; Simon; Russo; Drotner og Schrøder; Drotner et al.). Disse teoretikere placerer museet i den digitale tidsalder og diskuterer de kommunikations- og formidlingspotentialer, digitale medier medfører, samt hvordan digital kommunikation og digitale platforme kan bruges til at skabe nye forbindelser til og fællesskaber med museernes onlinebrugere. Den nye museologis interesse for begreber som publikumsudvikling, oplevelse, brugerinvolvering, deltagelse og demokratisering får derfor et "digitalt løft" gennem platformene. Det er dog vigtigt at understrege, at dette løft ikke sker af sig selv. Digital kommunikation og anvendelse af digitale platforme er ikke en smutvej til museernes brugere, men kræver en aktiv og vedvarende indsats fra de museumsprofessionelle.

Et mulighedsrum kræver sin plads og skubber dermed til andre aktører i feltet. Dette sker både internt på museerne, hvor forskellige professioner og fagligheder forhandler om, hvorfor og hvordan man anvender bestemte platforme, og det sker eksternt mellem museerne og dem, som kontrollerer platformene. Når SMK beslutter sig for at investere ressourcer i SMK Open, Wikipedia og Instagram, kræver det beslutningstagere, der kan skabe muligheder, men som også kan give udfordringer for de eksisterende faglige praksisser og identiteter (Booth et al.). Især de større museer skal derfor i stigende grad skabe et forhandlingsrum, hvor de forskellige professioner får plads. Som vi kan se ud fra interviewdataene, er den forhandling sjældent ligetil på en etableret vidensinstitution som museet. Her viser det sig, at de kompetencer, der skal realisere nogle af den nye museologis intentioner, ikke har samme status som etablerede kunsthistoriske eller kuratoriske roller. Når en udstilling skal planlægges, designes, udformes

og formidles, prioriteres gerne de mere etablerede modaliteter, som udstillingstekst eller udstillingskatalog, og anden formidling må derfor tage udgangspunkt i dem snarere end i sine egne modaliteter, som statusopdateringer, emojis og hashtags på populære platforme.

Kontrol er et nøgleord, når det gælder disse formidlingstiltag. Kontrol over midlerne og kontrol over budskabet. Når kontrollen forhandles internt på museerne, sker der også et tab af kontrol for dem, der er vant til at styre processen. Når kontrollen skal forhandles med platforme, sker det samme. Hvis vi kigger på SMK's digitale samling, SMK Open, sker forhandlingen primært mellem de forskellige medarbejdere på museet. Når platformen er Instagram, skabes der et nyt lag af kontrol, hvor en kommunikationsmedarbejder på museet "oversætter" et musealt budskab via de platformslogikker, der gælder på Instagram. Platformene bestemmer interfacelogikken, den algoritmiske kuratering og indholdsmoderering. Hvis vi lægger business-modellen og reguleringsmekanismerne oveni, sker der en magtforskydning, når museerne vælger at kommunikere til deres brugere via Instagram, Facebook, X, YouTube eller TikTok.

Museet er et særligt magtfuldt sted i forhold til andre aktører og institutioner. Det er et "ladet rum", da museer er bærende institutioner i kulturfeltet (Valtýsson og Holdgaard). Når museerne engagerer sig i platformskommunikation, tager de det "ladede rum" med sig. Det betyder, at når et museum poster et billede fra samlingen på Instagram akkompagneret af en beskrivende tekst, eller når museet producerer podcasts, så har vi at gøre med en afsender, som står kulturpolitisk stærkt og overfører autoritet med sig i sin platformskommunikation. I denne artikels kontekst er det interessante derfor ikke, hvordan enkelte museer bruger platforme, men snarere hvilke rum der skabes i mødet mellem platforme, museerne og brugerne, og hvordan disse påvirker magtrelationerne i det kulturproducerende felt. Igen, det er vigtigt at analysere forskydninger i feltet og ikke de isolerede diskurser, som enten hælder til den gamle eller den nye museologi. Disse polariserende synspunkter er dårlige til at udrede det kulturproducerende felt og dets kompleksitet. Marstine rammer det fint, når hun siger, at de diskurser, som fremmer ny museologi, som hun henviser til som post-museet, ikke står alene, men eksisterer sammen med museet som en økonomisk,

kulturindustrielt aktør, som en historisk forankret, koloniserende aktør og som et skrin eller en helligdom.

Alle de undersøgte museer gør flittigt brug af digitale medier og platforme. Deres brug af digitale medier varierer imidlertid i forhold til museernes økonomiske pondus, placering i det kulturpolitiske hierarki og digitale strategier og satsninger. Et eksempel på større satsninger er SMK Open. Ifølge museets egen beskrivelse bygger den "på en vision om at gøre kunsten tilgængelig og relevant for langt flere danskere ved at bringe den i spil som en ressource og et redskab, man kan tage med ind i sit eget liv og bruge på egne vilkår" (SMK Open – Vi sætter kunsten fri). Grunden til, at SMK har besluttet sig for at satse på den digitale samling, er, at den kan tilgås uafhængigt af tid og rum, at den lægger op til, at de digitale genstande kan viderebearbejdes, at de kan nærstuderes i detaljer, at de kan deles digitalt, at de kan indsættes i forskellige kontekster, f.eks. bøger, forskningsartikler og skoleopgaver, og at de kan trykkes på forskellige materialer. Lignende argumenter høres fra andre store museer, f.eks. Nasjonalmuseet i Norge, og som det ses i de museumsprofessionelles udtalelser, bruges disse argumenter generelt tit, når museumsansatte funderer over, hvorfor de indgår i forskellige former for digital kommunikation. Denne brug af digitale medier kontrollerer museerne i langt højere grad, end når de anvender Instagram, Facebook eller YouTube. I disse tilfælde har museerne ikke kontrol over de logikker, techgiganternes platforme opererer ud fra, med hensyn til interfacekonstruktioner, algoritmer, kuratering og business-modeller.

MUSEERNES PRAKSIS

Den første kategorisering af interviewmaterialet undersøger museernes platformskommunikation. Hvordan gør de, hvad er deres handlingsplan for interaktion, retningslinjer og strategi? Fælles for alle respondenter er en historik, hvor museerne tidligere har været mere eksperimenterende i forhold til deres brug af digitale platforme. Disse erfaringer har ikke kun gjort, at museerne er mere bevidste og professionelle i forhold til deres kommunikation, men også at de har udformet strategier, der både sætter en retning for, hvordan de bruger platforme, og hvordan arbejdsfordelingen

er internt. Ressourcer spiller en stor rolle, og det er især de større museer, som organisatorisk har lavet en proces, hvor de forskellige fagligheder arbejder sammen. Nasjonalmuseet i Oslo og SMK er eksempler på museer, som arbejder strategisk med digital indholdspolitik på platforme: "For et par år siden lavede vi en indholdspolicy for digitale platforme, hvor vi havde forankring med direktør, samling, formidling og kommunikation og blev enige om det overordnede" (JBT – Nasjonalmuseet). Merete Sanderhoff og Jonas Heide Smith fra SMK beskriver en lignende proces: "Vi har organiseret digital praksis på tværs af afdelinger, som så er koordineret af en styregruppe med medlemmer fra kommunikation, fra samling og forskning, fra bevaringsområdet og fra formidling. På den måde har vi infiltreret hele organisationen, og det har vist sig at fungere godt for os" (MS – SMK). Heide Smith forklarer yderligere, at den digitale styregruppe på SMK kommunikerer internt, analyserer konkrete tiltag og rådgiver direktionen.

I praksis arbejder Nasjonalmuseet med kommunikationsgrupper, der tilknyttes hver enkelt udstilling, og som arbejder med en kommunikationsplan, der er tilpasset udstillingens kontekst. I de store museers tilfælde er der forskellige medarbejdere involveret, som for eksempel specialiseres i video- og audioproduktion, hjemmesiden, sociale medier osv. Det samme gør sig gældende på SMK, hvor der bliver holdt ugentlige redaktionsmøder og det diskuteres, hvad der er af interessante historier, og hvordan de skal kommunikeres på forskellige platforme: "Vi er helt agnostiske over for platforme. Så siger vi, her er historien. Hvor kan vi bedst kommunikere den? Det er idealet, og det er derfor, vi holder disse møder. Også fordi vi ikke gider, at folk sidder med deres egen kanal og bliver evangelister for et eller andet" (JHS – SMK). Anne Axholm fra Arken beskriver en lignende proces: "Der er mange led. Vi er begyndt at arbejde mere projektorienteret. Vi er afhængige af at blive lukket ind i kuratorernes maskinrum. Hvilke værker? Hvilke tematikker? Det gør vi i så god tid som muligt, og så holder vi redaktionsmøder, som er strategiske, men det er også der, hvor vi udlægger sporene og kører kampagner" (AA – Arken). Det, som starter med et koncept, en historie, som typisk er knyttet til forskellige dimensioner af museernes virke, bliver så kommunikeret på de platforme, der vurderes bedst egnede til præcis den type kommunikation. Ellisiv Brattfjord, som

er ansvarlig for koordineringen af sociale medier på Nasjonalmuseet, forklarer, hvordan dette udfolder sig:

Vi holder os opdateret på, hvad det er, der fungerer på forskellige platforme, vi lærer om udstillingen og prøver så at finde interessante formater og tematikker for forskellige målgrupper. Vi prøver at versionere mellem forskellige platforme og gøre det anderledes på f.eks. Instagram og Facebook. Man har en historie, som vi tilpasser på forskellig vis, på forskellige kanaler (EB – Nasjonalmuseet).

Museerne er altså bevidste om, hvordan platformenes teknologiske konstruktioner, interfacedesign og politikker på samme tid faciliterer og begrænser specifikke former for kommunikation og interaktion, og hvordan de bedst tilpasser platformenes logikker til deres egne formål. Disse praksisser er dog ikke uproblematisk, da det handlingsrum, platformskommunikationen skaber, også kan fremkalde friktioner internt på museerne. Respondenterne påpeger vigtigheden af en klar strategi og mandat fra ledelsen, når det gælder de forskellige forhandlinger mellem medarbejdere, og hvordan kommunikationen understøtter museernes strategi og brand. Ulla Tofte, direktør på Frederiksborg, forklarer balancen mellem platformspraksis og strategi på følgende vis: "Min opgave er at sikre, at det, der sker på Facebook eller Instagram, understøtter vores strategi og brand. Kan jeg genkende strategien i det? Så behøver jeg ikke at have en mening om det. Kan jeg genkende brandet i det? Hvis jeg synes, det svinger for meget den ene og den anden vej, så er det der, jeg intervenserer eller stiller et spørgsmål" (UT – Frederiksborg). Den direkte kommunikationsvej fra direktion til konkrete praksisser afhænger af organisationens kompleksitet og af den strategi, museerne har i forhold til deres brug af platforme. På Trapholt bruges de eksterne platforme strategisk, hvor kommunikationsmedarbejderne har en stor autonomi, og hvor der arbejdes med særskilte platformprofiler til specifikke udstillinger. Direktør Karen Grøn forklarer, at deres brug af platforme er udbredt, bl.a. på grund af manglende dækning i medierne: "Det er en salgskanal. Salg af værdier, salg af brand, salg af fortællingen om Trapholt. Det er vores kommunikationskanal, da der er færre og færre medier, der dækker museerne. Det er vores små artikler om, hvad der foregår på museet" (KG – Trapholt).

På mindre museer oplever de ansvarlige for platformskommunikation, at de ofte har mange kasketter på, og i disse tilfælde foregår forhandlingerne om platformsindsatser på et tættere niveau. På Nivaagaards Malerisamling forklarer Kirsten Baltzer Kahr og Anna Enoch Hansen, at Kirsten har det overordnede ansvar, mens Anna tager sig af den kommunikation, der har med arrangementer at gøre, og at diverse studentermedarbejdere også bidrager. De har sjældent ressourcer til at diversificere platformskommunikationen og formidler typisk det samme budskab på Instagram og Facebook. Ressourcespørgsmålet optager også SKAL Contemporary, som det ses i Sara Løvschall Grøntveds bemærkning: "Vi har alle funktioner. Fra at være værter, når vi har udstillinger, til at være ledere og ansvarlige for, at økonomi og strategi hænger sammen i forhold til de fonde, vi søger. Vi er fundraisere, bogholdere, kommunikationsansvarlige, og hvad man ellers kan putte på den liste" (SLG – SKAL Contemporary). I disse tilfælde flyder medarbejdernes arbejdsidentiteter sammen, da der er mange forskellige opgaver, som skal løses. Dette er ikke tilfældet hos de større museer, hvor platformskommunikation kan opleves som værende i konflikt med andre modaliteter og professioner. Anette Basso fra KODE forklarer, hvordan museerne tidligere har været præget af en "silo-tænkning", hvor forskellige fagligheder ikke nødvendigvis arbejdede godt sammen, og hvor der var klare hierarkier mellem de ansvarlige for udstillinger, f.eks. kuratorer, og de ansvarlige for at kommunikere dem. Her blev der arbejdet for meget i lukkede rum, som først blev åbnet for andre fagligheder forholdsvis sent i processen:

Det har meget med tillid at gøre, og jeg har arbejdet meget på at få plads ved bordet tidligere i processen. Det tror jeg ikke, er unikt for os, men jeg tror, at på mange museer, særligt når ordet 'markedsføring' kommer ind, så bliver det lidt sådan, at det kunstfaglige er det rigtige fag, og vi tager de rigtige beslutninger, og så skal budskabet bare ud på en eller anden måde (AB – KODE).

I alle museers tilfælde tages der skridt i retning af projektstyring, hvor forskellige fagligheder bliver involveret tidligere i processen. Museet er dog et "ladet rum", bl.a. grundet dets rolle som respekteret vidensinstitution, hvor medarbejdere er vant til at kommunikere viden gennem formater

som udstillinger, udstillingstekster, kataloger og anden formidling, der understøtter udstillinger. Forhandlingen består derfor også i platformenes interfacedesign og logikker, da platforme som X, Facebook, Instagram og YouTube lægger op til andre former for vidensdeling end et udstillingskatalog. For kuratorerne kan disse kommunikationsformer opleves som "fordummende", da de reducerer den kompleksitet, som ligger bag deres formidling, imens medarbejdere, der arbejder med kommunikation og formidling, lægger vægt på, at forenkling er et vigtigt element i god formidling og kommunikation. Jonas Heide Smith formulerer disse friktioner mellem fagligheder på følgende vis: "Hvis jeg skal sige det meget firkantet, så er problemet med at overlade det til en kommunikationsafdeling, at meget bliver overfladisk, at det bliver skematisk og ufarligt. Problemet med at overlade det til fagkommunikationen er, at det kan blive uforståeligt for modtageren. Ja, det er en spænding" (JHS – SMK). Ellisiv Brattfjord omtaler også disse spændinger mellem fagpersoner: "Nogle gange kan jeg få den tilbagemelding fra en kunsthaglig, at vi ikke må undervurdere vores publikum, hvis de synes, jeg gør det for enkelt. Men her tænker jeg, at man må heller ikke skabe afstand ved f.eks. bare at antage, at folk ved, hvad funktionalisme betyder" (EB – Nasjonalmuseet).

Det er denne form for kommunikation, som nogle af respondenterne henviser til som en forhandling mellem det forenkende og fordummende og det komplekse og uforståelige. Denne forhandling er typisk nemmere på digitale medier, der giver større mulighed for kontrol og mere plads til at udfolde budskabet. Websider, podcasts og specifikke digitale teknologier, der understøtter udstillingsformidling, omtales derfor mere positivt end f.eks. museernes virke på kommercielle platforme.

RATIONALE

Når museumsmedarbejdere forklarer rationalet bag deres platformskommunikation, nævner de typisk geografisk afstand, nye formidlingsformer, dialogisk kommunikation, at række ud til brugerne, hvor de i forvejen er, og at gøre museernes virke aktuelt og relevant. Salg og marketing nævnes også som vigtige dele af deres platformskommunikation:

Jeg er optaget af at være hele Norges museum. Det er jo ikke alle, som kan komme til museet, da afstandene er store. Her tænker vi bevidst, at det digitale skal have værdi i sig selv, og det skal ikke være sådan, at hvis du skal have noget ud af det, må du besøge museet. Derfor kommunikerer vi ikke så meget om arrangementer i Oslo på vores Instagram, men snarere via målrettede annoncer på Facebook. Det gør vi, fordi det kan ekskludere, det er jo ikke alle, som har mulighed for at besøge os" (EB - Nasjonalmuseet).

SMK har lignende overvejelser, som kan ses i Jonas Heide Smiths udtalelse: "Vi kigger på, hvordan vi kan gøre os brugbare og værdifulde for mennesker, der ikke besøger museet. Det er den strategiske retning, vi vælger, og vi køber jo meget ind på den her open data, open access og åben kulturarv" (JHS - SMK). Merete Sanderhoff uddyber: "Kulturarven tilhører os alle. Som samfund har vi nogle kulturarvsinstitutioner, der varetager en arv på vegne af hele befolkningen, og især offentlige kulturarvsinstitutioner som SMK har en forpligtelse til at tilgængeliggøre denne arv med de redskaber, der nu er. I denne tidsalder har vi mulighed for at tilgængeliggøre digitalt" (MS - SMK). Sanderhoff taler om digital modenhed, om, hvordan den fysiske og digitale samling kan understøtte hinanden, men også at SMK er "platformspromiskuøse". Det er mindre vigtigt, hvilke platforme materialet distribueres på, så længe det er tilgængeligt for offentligheden:

Vores undervisningsfilosofi handler om kunstens rum som et dialogisk rum, hvor vi gensidigt udvikler os som mennesker i mødet med den kunst, som er fuld af alt, hvad mennesker er. Den er fuld af det skæve og de store spørgsmål, det skønne og det grimme og det uforståelige og det, der pludselig giver dig en åben vej. Og det kan virkelig udvikle os som mennesker, hvis vi får en vej ind i det, hvor vi ikke på forhånd tænker, at det ved jeg ikke noget om, at det er svært eller sådan noget (MS - SMK).

Tilgængelighed og brug fylder også hos de andre større museer, hvor digitalisering af samlingerne ikke kun skal ses som bevaringsværktøj, men som et redskab, der aktivt bruges:

I dag har vi tilgængeliggjort mere end 50.000 værker i samlingen på nettet, som alle har adgang til. Vi har en relativt åben licenspolitik (CC-BY for værker, hvor ophavsretten er udløbet) i forhold til brug, og det er en vigtig pointe for os at gøre samlingen så tilgængelig for publikum som muligt. Og lægge til rette for, at publi-

kum kan interagere med samlingen på forskellig vis. Vi arbejder på at engagere et bredt spekter af målgrupper, også dem, som traditionelt ikke besøger os, i tilføjelse til de kunstinteresserede, skoleelever og fagmiljøer (JBT – Nasjonalmuseet).

Igen udviser de museumsansatte nuanceret forståelse for de logikker, de indgår i, især når de kommunikerer på kommercielle sociale medier, både i forhold til målgruppe, og hvordan platformenes interfacelogikker er med til at styre deres kommunikation. Meget af kommunikationen bliver hægtet på museernes strategier. Her har man bevæget sig fra det tilfældige og ustrategiske til et mere udviklet vokabular, hvor digital formidling ikke kun er en tilføjelse, men et værktøj, som skal bidrage til at formulere strategiske mål. Museerne er også opmærksomme på, at de kun er én aktør blandt flere, der kæmper om brugernes opmærksomhed: "Det er på en måde en respekt for folks tid, og det er også en erkendelse af, at vi ikke er det vigtigste i folks hverdag. Så vi skal gøre os fortjent til opmærksomheden, og det gør vi ved at have et så højt niveau, som vi overhovedet kan. Som hvis vi var et medie i vores egen ret" (AA – Arken). Heide Smith er inde på det samme, når han nævner den lille fællesmængde i midten af det, brugerne gerne vil følge, og det, platformenes algoritmer gerne vil sprede, og at museerne skal gøre sig fortjent til brugernes interaktion på diverse platforme. I denne sammenhæng er museerne interessante som etablerede kulturinstitutioner, som "ladte rum" med et ansvar, men også tillid fra befolkningen: "Vi som museum er heldige, at vi er en institution, som nyder stor tillid i samfundet, og den skal vi tage vare på. Den information, vi formidler, skal man kunne stole på" (AB – KODE). Museernes position i det kulturproducerende felt opleves både som en styrke, da den sætter bestemte grænser for platformskommunikationen, men også som en ulempe, af samme årsag. Anna Enoch Hansen og Kirsten Baltzer Kahr på Nivaagaards Malerisamling omtaler en vis tvivl i forhold til afsenderrollen, om brugerne tænker på, hvem der egentlig er bag profilen, og hvilken tone museet kan stå inde for på deres platforme.

De museumsprofessionelle er enige om, at ressourcer er en vigtig del af rationalet bag deres platformskommunikation, især hvis der investeres i dialogisk kommunikation: "Jeg tror, at alle som arbejder med formidling, især ud fra dannelsen af fællesskaber og dialog, er enige om, at det tager

utrolig meget tid. Den tid er tit ikke beregnet med i et udstillingsprojekt, dvs. hvordan man får og vedligeholder en slags fællesskabsengagement” (AB – KODE). Ressourcespørgsmålet fylder også, når det gælder tilstedeværelse på diverse platforme, og hvordan de passer til museal platformskommunikation. I den forbindelse dukker TikTok ofte op i interviewene, og nogle af museerne har løbende gjort sig erfaringer, f.eks. da Nasjonal-museet arbejdede med kendte norske influencers, eller når museerne får en ung målgruppe til midlertidigt at overtage TikTok-profilen. Som Karen Grøn på Trapholt forklarer, så afhænger disse diskussioner af balancen mellem risikovillighed og professionalisme. Men i sidste ende handler det også om kontrol over kommunikationen.

KONTROL OG KREATIVITET

Når de museumsprofessionelle omtaler de digitale mediers potentialer til at fremme kreativitet, handler det sjældent om de kommercielle platforme, men snarere om de medier, de selv styrer og tilpasser. Især SMK og Nasjonalmuseet beretter om brugernes anvendelse af de digitale samlinger, hvilket italesættes som et modsvar til et internet, der i højere grad er domineret af kommercielle interesser. Museernes arbejde med de digitale samlinger kan derfor opfattes som en oase, hvor der bliver insisteret på åben kulturarv, genanvendelse og forvaltning af kulturarv, hvor borgerne kan få idéer til, hvordan kulturarven kan bruges, og konkrete værktøjer til at føre deres idéer ud i livet. For Merete Sanderhoff på SMK handler det om at skabe alternativer for museumsbrugere:

Vi kan naturligvis ikke i volumen og skala og muskelkraft måle os med, hvad der foregår på de kæmpestore globalt dominerede platforme, men vi insisterer på, at det, vi gør lokalt, nationalt, men også internationalt, er at bygge broer og lægge kulturarven digitalt i hænderne på folk, der gerne vil den, og det lykkes rigtig meget på daglig basis (MS – SMK).

Dette kan lyde som et beskedent mål, i hvert fald set i forhold til de tidligere omtalte teoretiseringer om *producers*, *produktive entusiaster* og den *kreative audiens*. Men det siger noget om, hvad det indebærer, når museerne er

ansvarlige for at kommunikere via digitale platforme. I den forbindelse fokuserer respondenterne mere på kontrol end kreativitet, og det er ikke bare kontrol i forhold til platformenes politikker, algoritmer og interfacelogikker, men også kontrol på museet, både i forhold til museernes forskellige professioner og organisationer og i forhold til museet som "ladet rum".

Hvis vi starter med platformenes kontrol over kommunikationen angående *algoritmisk kuratering*, *interfacestyring* og *dialogisk kommunikation*, kan der klart fornemmes en vis ambivalens fra de museumsprofessionelles side. De fleste respondenter adresserer direkte platformenes algoritmiske kontrol, og hvordan den ændres over tid: "Det er ikke alt på Arken, der bliver repostet, og det er faktisk, fordi algoritmerne har ændret sig. Så sidder vi også strategisk og kigger meget ind i vores kommunikation. Det er jo ikke sådan, at Meta udsender en pressemeddelelse og siger, nu ændrer vi på algoritmerne" (AA – Arken). På Nivaagaards Malerisamling oplever Anna Enoch Hansen og Kirsten Baltzer Kahr også ugentligt ændringer af features på de platforme, de anvender, hvilket er svært at forholde sig til, grundet hvad de refererer til som Metas "mystiske ikke-kommunikation". Ulla Tofte på Frederiksborg oplever den "pagt", man laver med techgiganterne som problematisk:

Jeg synes, det er udfordrende, fordi vores brandstrategi og strategi i det hele taget handler om at fokusere mest muligt på udstillinger og portrætgalleriet. På vores indhold. Men det, som algoritmerne elsker, og hvor der er mange 'likes' og så videre, det er billeder af slottet. Så hvis vi skal have meget sådan 'ej, hvor flot' og mange 'likes', så poster vi bare nogle billeder af slottet i solnedgang. [...] Så algoritmen bestemmer, at vi skal ud med et andet budskab end det, vi gerne vil ud med, medmindre vi aktivt modarbejder det (UT – Frederiksborg).

Denne magtforskydning fra museerne til platformene bliver især problematiseret af de mindre udstillingssteder, som oplever, at de ikke har et reelt alternativt at arbejde med, da de har begrænsede muligheder med deres interne platformskommunikation: "Vi kan ikke drive en platform uden de der techgiganter. Vi har ikke et talerør, hvis vi ikke har techgiganterne og deres platforme. Det er jo senkapitalismens stavnsbånd, man bare befinder sig i" (AMC – SKAL Contemporary). Den sidste udtalelse peger på både afhængighedsrelationer og problematiske aspekter ved platformøkonomien, som bl.a. Srnicek og van Doorn gør opmærksom på.

Museerne bruger også ressourcer på at vedligeholde kommunikationen på digitale platforme, hvor moderation fylder meget. Det sker især, når museerne tager fat i politiske og samfundsaktuelle emner, f.eks. da Nasjonalmuseet markerede "Black History Month" for første gang, og der var meget interaktion i deres kommentarfelt på sociale medier: "Du vil ikke have, at andre bliver stødt af noget, som nogen har skrevet på Nasjonalmuseets platforme. Så vi har et bevidst forhold til det, når folk først begynder at lægge noget ud i kommentarfeltet. Så må vi følge med og være aktivt til stede og synliggøre, at vi er til stede. Minde om vores retningslinjer for kommentarfeltet og sådan noget" (EB - Nasjonalmuseet). Jenny Bull Tuhus reflekterer over en anden situation på Nasjonalmuseet, som skabte engagement i deres kommentarfelter:

Her så vi også, at der var flere og nogle lidt andre typer mennesker, der interagerede med museets indhold, end de sædvanlige museumsgæster og det kunstinteresserede publikum, som gerne besøgte vores kommentarfelt. Det var alle mulige slags folk, der engagerede sig, og det blev til en spændende, men også krævende debat. Vi ville jo gerne svare og være så åbne som muligt. Samtidig så vi også, at der opstod et debatklime, der ikke var o.k. Der var både personangreb og chikane (JBT - Nasjonalmuseet).

Disse eksempler viser, at trods den strategiske intention om at bruge platforme til at række ud til brugerne "hvor de nu er", kan det opleves som problematisk, da der skal sættes mange ressourcer af til at diskutere, moderere og ramme en god balance mellem et godt ytringsklima og censur. At opfordre til diskussion, interaktion og dialog på digitale platforme anses for problematisk, ikke kun grundet platformenes flygtige natur og vilkår, men også fordi vi har at gøre med museal platformskommunikation. De museumsprofessionelle beretter, at de ser sig selv som demokratiske vidensinstitutioner, hvor der er højt til loftet og plads til forskellige meninger. Dette har dog ændret sig, efterhånden som de har fået mere erfaring med platformenes flydende debatklime. Museerne interagerer mere og har et andet blik på meningsfulde interaktioner på platforme, på hvad der gælder som produktivt engagement. Museerne kæmper med at finde deres stemme og balancere deres platformstilstedeværelse med, hvordan de rammer en balance mellem autoritet og autenticitet, hvornår

tonen bliver for useriøs, og hvornår deres faglighed komprimeres. Ellisiv Brattfjord fortæller, at det kan være svært at ramme tonen i Nasjonalmuseets kommunikation. Når der anvendes mere uformelt, folkeligt sprog, får hun kommentarer, der kritiserer museets forsøg på at lyde "ung med de unge". Når museet kommunikerer med et faktuel sprog, som minder mere om den gamle museologi, så mangler der engagement fra museets onlinebrugere: "Hvorfor deler vi dette nu? Hvad er det, vi vil med det? Vil vi bare have en 'thumbs up', eller vil vi skabe engagement i kommentarfeltet?" (EB – Nasjonalmuseet).

Det er ikke kun Nasjonalmuseet, der synes, det er udfordrende at finde sin stemme på de digitale platforme. Anette Basso fra KODE stiller spørgsmålet "Hvad mener vi egentlig som institution?", og det gør hun ud fra en refleksion over platformenes altid skiftende funktioner, som også påvirker den indholdsproduktion og kultur, der hersker her. Jonas Heide Smith fra SMK stiller det samme spørgsmål. Han mener, at de fleste museer er kedelige og forsigtige på sociale medier, fordi det er svært at mene noget, når man er en mere eller mindre offentlig kulturinstitution: "Derfor kan vi blive meget ikke-menneskelige i vores kommunikation. De sociale medier har ét krav, og det er, at du er menneske. Vi har alle mulige andre aktiver. Flot bygning, dronefotos osv. Men problemet er, at vi har svært ved at være mennesker. Det er det, mange museer fejler på. De bliver talende logoer uden nogen som helst form for personlighed" (JHS – SMK).

Her er der ikke tale om platformenes magt over kommunikationen, men snarere museets prominente rolle i det kulturproducerende felt, der gør, at det er svært for dem at agere på platformenes præmisser. De interne magthierarkier mellem forskellige professioner gør det også svært at fremstå som et museum på Facebook og Instagram:

Hvad skal vi mene? Vi har en profil, som hedder KODE. Men hvem er KODE, og hvad mener KODE? Der har været en tendens til, at vi ikke skal mene særlig meget. Vi skal ikke indgå i kringlede diskussioner. Det har ikke været formaliseret i en strategi, men det er blevet sådan. Der er tit en person, der ender med at lave et opslag, men man er lidt bange for at gøre noget forkert eller sige noget dumt, og så går det viralt. Det kan være 'bad PR' for de andre medarbejdere (AB – KODE).

KONKLUDERENDE TANKER

Museerne er vigtige aktører i det, jeg kalder "platformiseret kultur". Det er de, da de historisk, økonomisk og kulturpolitisk har en prominent position inden for det kulturproducerende felt. Når der skabes et nyt mulighedsrum i form af digitale platforme, er museernes praksis og rationale vigtige for at forstå, hvordan kulturinstitutioner gør plads til platformiseringen, og hvad det er for nogle magtkampe, der udspiller sig i mødet mellem etablerede museer, platforme og techgiganterne. Artiklen fokuserer på udsagn fra en vifte af museumsprofessioner på forskellige museer i Danmark og Norge. Den giver ikke kun et indblik i, hvordan museumsmedarbejdere italesætter deres tilpasning til platformenes handlingsrum, men også, hvordan denne tilpasning forhandles internt på museerne. Når vi kigger på konkrete praksisser, har alle de museer, der er omtalt i artiklen, taget platformene i brug og har et udviklet vokabular til at forklare deres praksisser og rationale bag deres brug. Ganske interessant nævner museerne andre former for digitale medier, hvor de kontrollerer kommunikationen, og hvor de rækker ud til deres brugere og informerer om udstillinger, aktiviteter og dagligt virke. Det gør de typisk via nyhedsbreve og hjemmesider. I disse tilfælde har museerne den kommunikative magt på deres side. Der bliver ikke lagt op til dialogisk kommunikation, det er snarere envejskommunikation fra en betroet afsender. Disse kommunikationsformer minder om, hvad Hooper-Greenhill kalder det modernistiske museum i modsætning til det mere demokratiserende og dialogiske museum. De minder også mere om den gamle museologi snarere end det, som Vergo, Anderson og Marstine associerer med den nye museologi.

Der, hvor museerne typisk bruger digitale medier til at leve op til den nye museologis fordringer om medskabelse, demokratisering, interaktioner, dialog og medbestemmelse, er ikke på de kommercielle platforme. Dette sker typisk på de større museer, som har ressourcer til at gøre deres samlinger digitalt tilgængelige. Museerne nøjes dog ikke med tilgængelighed, men tager bevidste skridt mod aktiv brug. Det gør de med gennemsigtige licensaftaler, omfattende metadata, høj kvalitet i deres digitalisering af værker og en opfordring til brugerne om at gå kreativt til værks. På den måde gør de den digitale kulturarv til en "oase" midt i et kommercielt plat-

formsgenereret kulturlandskab. Nogle af museerne er også aktive i forhold til at samarbejde med ikke-kommercielle platforme, såsom Wikipedia og Wikimedia. Spørgsmålet er selvfølgelig, om disse kommunikationsmønstre retfærdiggør de teoretiske betegnelser, der beskriver *producers* (Bruns), *produktive entusiaster* (Gauntlett), og den *kreative audiens* (Castells), eller om der er tale om mere beskedne interaktionsformer fra de digitale museumsbrugeres side.

Trods disse initiativer er museumsmedarbejderne ikke i tvivl om, hvor deres gæster bruger det meste af deres digitale tilværelse. Det er på kommercielle platforme, som f.eks. TikTok, Instagram, Facebook og YouTube. Rationalet er derfor, at museerne også bliver nødt til at være de steder "hvor brugerne allerede er". Det har dog nogle omkostninger i forhold til kontrol, tilpasning og tone og til platformenes algoritmiske kuratering af kommunikationen og selve business-modellen. I forhold til business-modellen er respondenter opmærksomme på techgiganternes indvirkning på platformskapitalismen, som f.eks. beskrevet af Srnicek og van Doorn. Men som så mange andre føler de sig magtesløse i forhold til, hvad van Dijck kalder de socioøkonomiske strukturer. De har til gengæld meget at sige om algoritmernes magt over kommunikationen, hvordan de oplever at blive styret af platformenes interfacelogikker, og hvor svært det er at forstå og vedligeholde synlighed på kommercielle platforme (Bishop; Duffy & Meisner). Deres mål om at drive platformskommunikation for at virke aktuelle og relevante er derfor kompromitteret af en magtforskydning fra museerne til platformene.

Til trods for at museerne i praksis har fået diverse digitale medier og platforme til at leve op til deres mål om at mindske geografisk afstand, at række ud til nye målgrupper og generere dialogisk kommunikation med deres brugere, viser det sig at være udfordrende for dem. Aktiv dialogisk kommunikation på digitale platforme kræver ikke bare masser af ressourcer, men også en strategi, en retning og konkrete praksisser til at respondere på den kommunikation, de gerne vil befordre, og de mennesker, de gerne vil i kontakt med. Her viser det sig at være svært for museerne at ramme en tone og en troværdig balance mellem deres rolle som eksperter og samtalepartnere. Det er med andre ord svært at ramme den platformsgenererede

balance mellem autoritet og autenticitet og ikke mindst mellem den gamle og den nye museologi.

En anden udfordring er de interne magthierarkier på museerne, når det gælder magten til at gøre brug af det nye mulighedsrum på de digitale platforme. Trods museernes erfaring og udvikling af arbejdsprocesser er det stadig svært at få de forskellige professioner på museerne til at respektere hinandens fagligheder og enes om et fælles platformsudtryk og ikke mindst, hvad de museumsprofessionelle faktisk mener på de digitale platforme.

BJARKI VALTÝSSON er lektor i Moderne Kultur på Institut for Kunst- og Kulturvidenskab, Københavns Universitet. Valtýsson forsker i digitale kulturer og kulturpolitik, kulturinstitutioner og digitale platforme. Han leder forskningsprojektet *Follow Me: The Influence of Danish Digital Media Creators* og arbejder på en bog om *Museernes platformisering*. Hans seneste bog er *Digital Cultural Politics: From Policy to Practice* udgivet af Palgrave Macmillan.

Artiklen er skrevet med støtte fra forskningsprogrammet *Kunst og sociale fællesskaber* (finansieret af Norsk Kulturråd og Statens Kunstfond) og forskningsprojektet *Follow Me: The Influence of Danish Digital Media Creators* (Finansieret af DFF: Danmarks Frie Forskningsfond, grant id: 10.46540/2027-00037B).

Stor tak til Bastian Grindsted Ulrik, forskningspraktikant i FoMe-projektet, for hans inspirerende samtaler og sparring om platforme, museer og kodning.

PLATFORMS, MUSEUMS, AND POWER

In this article, Valtýsson investigates the impact of digital platforms on museums and how different museum workers perceive and react to the changing power dynamics caused by platformisation. This study is anchored in qualitative interviews with museum professionals at museums and exhibition spaces in Denmark and Norway and asks why and how different occupational identities within the museums perceive the advantages and disadvantages of engaging in digital platform communication, and how this affects the museum's established role as an important actor within the field of cultural production. Findings indicate that the museums

use digital platforms for various purposes, such as advocating for onsite activities, digitizing and making collections available for public use, and communicating with their online publics. Their platform communication does, however, also reveal challenges with regards to professional hierarchization internally amongst museums' staff, and externally, problematic shifts in the power over the communication on popular platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube that are owned and operated by global Tech Giants.

KEYWORDS

DK: Platforme, museer, magt, praksis, rationale, kontrol

EN: Platforms, museums, power, practice, rationale, control

LITTERATUR

- Anderson, Gail. (red.). *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. AltaMira Press, 2004.
- Benjamin, Ruha. *Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Polity Press, 2019.
- Bishop, Sophie. "Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip". *New Media & Society*, (11-12), 2019, s. 2589-2606.
- Booth, Peter, Ogundipe, Anne & Røyseng, Sigrid. "Museum Leaders' Perspectives on Social Media". *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 2020, s. 373-391.
- Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, R. Johnson (red.). Polity Press, 1993.
- Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Peter Lang, 2008.
- Bucher, Tanja. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, 2018.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford University Press, 2009.
- Cresswell, John W. & Poth, Cheryl N. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage, 2018.
- Duffy, Brooke Erin & Meisner, Colten. "Platform Governance at the Margins: Social Media Creators' Experiences with Algorithmic (In)visibility". *Media, Culture & Society*, s. 1-22, 2022.
- Drotner, Kirsten, Dziekan, Vince, Parry, Ross & Schröder, Kim Christian (red.). *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge, 2019.
- Drotner, Kirsten & Schröder, Kim (red.). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge, 2013.

- Gaskell, George. "Individual and Group Interviewing". I Bauer, M.W. & Gaskell, G. (red.) *Qualitative Researching with Texts, Image and Sound*. Sage, 2000, s. 38-56.
- Gauntlett, David. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press, 2018.
- Hooper-Greenhill, Eileen. "Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning". *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 2000, s. 9-31.
- Kelly, Lynda. "The Connected Museum in the World of Social Media". I Drotner, K. & Schrøder, K.C. (red.) *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge, 2013, s. 54-71.
- Kidd, Jenny. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Ashgate, 2014.
- Light, Ben, Bagnall, Gaynor, Crawford, Garry & Gosling, Victoria. "The Material Role of Digital Media in Connecting With, Within and Beyond Museums". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(4), 2016, 407-423.
- Marstine, Janet. "Introduction". I Marstine, J. (red.) *New Museum Theory and Practice: An Introduction*. Blackwell Publishing, 2006, s. 1-36.
- McCall, Vikki & Gray, Clive. "Museums and the 'New Museology': Theory, Practice and Organisational Change". *Museum Management and Curatorship*, 29(19), 2014, s. 19-35.
- Noble, Safiya Umoja. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press, 2018.
- Ogundipe, Anne. "Platformisering av et kunstmøte". *Mangfold i spil: Digitalisering av kultur og medier i Norge*, Gran, A.B. & Røssaak, E. (red.). Universitetsforlaget, 2021, s. 124-151.
- Parry, Ross. *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge, 2007.
- Pierroux, Palmyre. "Learning and Engagement in Museum Mediascapes". *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*, Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schrøder, K. (red.). Routledge, 2019, s. 128-142.
- Poell, Thomas, Nieborg, David & Duffy, Brooke Erin. *Platforms and Cultural Production*. Polity Press, 2022.
- Poell, Thomas, Nieborg, David & van Dijck, Jose. "Platformisation". *Internet Policy Review*, 8(4), 2019, s. 1-13.
- Ross, Max. "Interpreting the New Museology". *Museum and Society*, 2(2), 2004, s. 84-103.
- Russo, Angelina. "The Rise of the 'Media Museum': Creating Interactive Cultural Experiences through Social Media". I Giaccardi, E. (red.) *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*. Routledge, 2012, s. 145-157.
- Simon, Nina. *The Participatory Museum*. Museum, 2010.
- SMK Open – Vi sætter kunsten fri [online]. URL: <https://www.smk.dk/article/smk-open/> (tilgået 30. januar 2024).
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Wiley, 2016.
- van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 2013.

- van Dijck, José, Poell, Thomas & de Waal, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2018.
- van Doorn, Nils. "Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy". *Information, Communication & Society*, 20(6), 2017, s. 898–914.
- Valtýsson, Bjarki. "Museernes platformisering". I *Felleskap, konflikt og politikk: Spenninger i kunst og kulturfeltet*, Ogundipe, A. & Danielsen, A. (red.), Fagbokforlaget, s. 239-276, 2024.
- Valtýsson, Bjarki & Holdgaard, Nanna. "The Museum as a Charged Space: The Duality of Digital Museum Communication". I Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. & Schrøder, K.C. (red.) *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*, Routledge, 2019, s. 159-171.
- Vergo, Peter. "Introduction". I Vergo, P. (red.) *The New Museology*, Reaktion Books, 1989, s. 1-5.