

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 utdanning, 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 skjelle 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 beskaffenhet, 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]

PLATFORMISERING

INTRODUKTION

Globalt opererende platformsvirksomheder, fra Facebook til Uber og fra Amazon til Coursera, bliver mere og mere centrale for det offentlige og private liv og transformerer vigtige økonomiske sektorer og livssfærer, herunder journalistik, transport, underholdning, uddannelse samt finans- og sundhedssektorerne. Denne transformation kan forstås som en "platformisering-proces", som artiklen forsøger at kontekstualisere, definere og operationalisere.

For at *kontekstualisere begrebet* starter vi med begrebet "platform", som "platformisering" er afledt af. I artiklens første del diskuterer vi platformsbegrebets historie, som det er blevet brugt i forskellige forretnings- og forskningsorienterede fællesskaber. Vi fremhæver disse forskelle, ikke kun for at skabe begrebsmæssig klarhed, men også for at bevæge os i retning af videnskabelig konsensus. Efterfølgende reflekterer vi over de første forsøg på at optegne en skitse af platformisering og argumenterer for, at det er produktivt at udvikle et bredt perspektiv for at forstå de sociokulturelle og politisk-økonomiske konsekvenser af denne proces. Til det formål *definerer* det andet afsnit platformisering ved at kombinere indsigter fra

fire forskellige forskningsperspektiver, som hver især er knyttet til forskellige videnskabelige traditioner: 1) softwarestudier, 2) erhvervsstudier, 3) kritisk politisk økonomi og 4) kulturstudier. Artiklens sidste del demonstrerer hvordan platformisering kan *operationaliseres* i forskningen. Med udgangspunkt i de fire videnskabelige traditioner argumenterer vi for, at de institutionelle dimensioner af platformisering – datainfrastrukturer, markeder og forvaltning [governance] – skal undersøges i sammenhæng med skiftende kulturelle praksisser.

I udviklingen af dette argument er det vigtigt at holde sig for øje, at platformisering i høj grad påvirker samfund over hele kloden, men i øjeblikket er det primært en proces, der drives af platformsvirksomheder i USA. Der er regionale og nationale undtagelser, hvoraf den mest fremtrædende er Kina, hvor en række platforme er opstået – Baidu, Alibaba og Tencent – der præges af stærk statslig støtte og tilsyn (De Kloet et al.). I betragtning af hvorledes amerikanske virksomheder leder platformiseringen, kan vi ikke yde retfærdighed til de mange globale variationer, hvilket ville kræve en længere analyse. Mens denne proces involverer omfattende infrastrukturelle, markeds- og forvaltningsmæssige forandringer, er der afgørende forskelle på, hvordan disse forandringer tager form i bestemte lande og regioner.

1. PLATFORMSKONCEPTET: FORSKELLIGE STRØMNINGER I LITTERATUREN

For at sætte konteksten starter vi med begrebet "platform" og det afledte "platformisering". Brugen af platformsbegrebet, både i den akademiske verden og i erhvervslivet, har gennemgået en række vigtige skift siden starten af det nye årtusinde. Før opkomsten af nutidens tech-giganter som Google og Facebook havde (netværks)økonomi og business-studier allerede populariseret og teoretiseret begrebet platform, mest fremtrædende i Japan, Frankrig og USA (Steinberg). I begyndelsen af 2000'erne forsynede amerikanske virksomheder som Microsoft, Intel og Cisco ledelsesforskere med rige eksempler på, hvordan man opnår "platformslederskab" (Gawer & Cusumano). Et af de mest indflydelsesrige bidrag til denne forskning konceptualiserede platforme (f.eks. spilkonsoller) som "tosidede marke-

der" (Rochet & Tirole). Platformsoperatører akkumulerer og grupperer på den ene side købere eller *slutbrugere* (f.eks. spillere) og på den anden side sælgere eller *komplementører*, som f.eks. spiludgivere. Senere bidrag har inkorporeret arbejde fra tilstødende områder, herunder industriel organisationsøkonomi, strategisk ledelse og informationsteknologi. Dette arbejde har haft en betydelig indvirkning på forretningsdiskursen og de strategier, som platformsvirksomhederne anvender, i langt højere grad end kritiske medieperspektiver.

Medie- og kommunikationsstudier udviklede, som felt, en distinkt version af platformsbegrebet i forbindelse med undersøgelser af bredere udviklinger i kommunikationsteknologi, informationsøkonomien og den efterfølgende reorientering mod brugerne som aktive kulturproducen-ter (Benkler; Jenkins). Omkring 2005 blev begrebet "Web 2.0" tilføjet til hverdagssproget for at tjene som en forkortelse for disse udviklinger og signalere, at internettet som helhed var blevet en platform, brugere og virksomheder kunne bygge videre på (O'Reilly). Web 2.0-konceptet kan bedst ses som en diskursiv øvelse, der først og fremmest taler til et forretningsorienteret publikum, snarere end et forsøg på at historisere et specifikt teknologisk, økonomisk og sociokulturelt skift (Van Dijck & Nieborg). Set i bakspejlet var konceptet en medvirkende faktor i en yderligere erosion af det åbne net eller det "generative internet" til fordel for et "appliceret netværk" af privatejede sociale netværkssider (Zittrain 12). Tjenester som YouTube, Facebook, MySpace og Twitter blev i stigende grad hyldet som sociale *netværksplatforme*, der udgjorde "en konvergens af forskellige systemer, protokoller og netværker" (Langlois et al.).

Den tidlige brug af begrebet platform hang tæt sammen med web 2.0-diskursen og havde et særligt økonomisk formål; de fungerede som en metafor eller forestilling, der blev brugt af erhvervsjournalister og internetvirksomheder til at tiltrække slutbrugere til platforme og samtidig tilsløre deres forretningsmodeller og teknologiske infrastrukturer (Couldry; Gillespie). Som Gillespie (2017) skriver: "I overført betydning er en platform flad, åben og robust. Konnotativt giver en platform mulighed for at handle, forbinde eller tale på måder, der er kraftfulde og effektive [...] en platform løfter den person over alt andet". I denne henseende bør platformsbegrebet

ses som "produktivt" i sig selv, idet det får brugerne til at organisere deres aktiviteter omkring privatejede, profitorienterede platforme.

Parallelt med forretningsdiskurserne opstod der i slutningen af 2000'erne et særskilt informationsteknologisk perspektiv på platforme. I 2009 lancerede Montfort og Bogost en bogserie med titlen "platform studies", hvor hvert bind dissekerer en bestemt computerplatform (f.eks. Atari VCS eller franske Minitel). Samlet set er disse bøger opmærksomme på den materielle dimension (hardware) af platforme og de fundamentale software-systemer, der understøtter udviklingen af tredjepartsprogrammer, særligt spil. Et bredere forskningsfelt inden for softwarestudier er blevet udviklet parallelt af forskere, der har sat fokus på platforme som (re)programmerbare softwaresystemer, der er centreret omkring systematisk indsamling og behandling af brugerdata (Helmond; Langlois & Elmer; Plantin et al.). Forskningen inden for dette felt er påvirket af arbejde, der typisk ligger i udkanten af traditionelle humanistiske forskningsfelter, såsom computer- og organisationsvidenskab, studiet af informationssystemer og kritiske kodestudier.

Selvom forskning inden for virksomhedsstudier og softwarestudier har skabt forskellige forståelser af platforme, supplerer disse perspektiver effektivt hinanden: Forretningsinteresser og bestræbelser på at udvikle tosidede markeder informerer udviklingen af platforminfrastrukturer. Omvendt er platformsarkitekturer modulære i deres design, så teknologien selektivt kan åbnes op for komplementører, der kan bygge og integrere deres tjenester, så de kan bruges af slutbrugerne. For at få indsigt i platforme som både markeder og komputations-infrastrukturer er det vigtigt at kombinere disse tilgange. Derfor definerer vi platforme som *(re) programmerbare digitale infrastrukturer, der faciliterer og former personaliserede interaktioner mellem slutbrugere og komplementører, organiseret gennem systematisk indsamling, algoritmisk behandling, indtægtsgenerering og cirkulation af data*. Vores definition giver et nik til softwarestudier ved at pege på platform-infrastrukturernes programmerbare og datadrevne natur, samtidig med at vi anerkender indsigterne fra erhvervsstudiernes perspektiv ved at inkludere de vigtigste interessenter eller "sider" på platformsmarkederne: slutbrugerne og komplementører.

2. (RE)DEFINERING AF PLATFORMISERING

Det næste skridt er at forklare, hvordan forskningsfællesskabet bevægede sig fra en diskussion af "platforme" som "ting" til en analyse af "platformisering" som en proces. Vi identificerer en række videnskabelige traditioner, der har studeret denne proces fra forskellige vinkler. Selvom de akademiske discipliner, vi introducerer nedenfor, ikke altid er konsekvente eller eksplicitte i deres terminologi, kan vi ikke desto mindre udlede en særlig forståelse af platformisering fra deres forskning. For at udvikle platformisering som et kritisk konceptuelt værktøj er det vigtigt at udforske og kombinere forskellige tilgange og forståelser.

Den første tilgang, vi gerne vil fokusere på, er softwarestudier, som mest eksplicit har fremhævet og defineret platformisering. Med udgangspunkt i platformenes programmeringsmæssige dimension er denne forskningsgren især fokuseret på platformenes infrastrukturelle grænser, deres historie og udvikling. Helmonds (2015) arbejde har været grundlæggende i denne henseende, da hun definerer platformisering som "indtrængen af platformudvidelser på nettet og den proces, hvor tredjeparter gør deres data platform-klare" (1). Vigtige studieobjekter omfatter Application Programming Interfaces (API'er), som muliggør datastrømme med tredjeparter (dvs. komplementører), og Software Development Kits (SDK'er), som gør det muligt for tredjeparter at integrere deres software med platforminfrastrukturer (Bodle; Helmond, Nieborg, & van der Vlist). Tilsammen giver disse komputations-infrastrukturer og informationsressourcer mulighed for institutionelle forbindelser, der er roden til en platforms udvikling og vækst, da platforme "giver en teknologisk ramme, som andre kan bygge videre på" (Helmond 8).

Platformenes infrastrukturelle dimension er blevet yderligere udforsket ud fra et softwarestudieperspektiv af Plantin og hans kolleger (2018), som observerer en samtidig "platformisering af infrastrukturer" og en "infrastrukturalisering af platforme" (295). De hævder, at digitale teknologier har muliggjort "billigere, mere dynamiske og mere konkurrencedygtige alternativer til statslige eller halvstatslige monopol-infrastrukturer, til gengæld for en overførsel af velstand og ansvar til private virksomheder" (306). I denne overførsel er store platformsvirksomheder opstået som "nutidens

ækvivalenter til jernbane-, telefon- og elforsyningsmonopolerne i slutningen af det 19. og det 20. århundrede" (307). Ud fra dette infrastrukturelle perspektiv er der blevet udviklet casestudier, for eksempel om Facebooks historie og udvikling (Nieborg & Helmond). Her forstås den sociale medieplatform som en "datainfrastruktur", der er vært for en række forskellige "platformsinstanser" under konstant udvikling – platformsinstanser der kan eksemplificeres ved apps som Facebook Messenger og Instagram. Hver app bidrager så til platformens ekspanderende grænser, når den skaber både teknologiske og økonomiske forbindelser med komplementører, såsom indholdsudviklere, virksomheder, indholdsskabere og annoncører.

Mens softwarestudier fremhæver den infrastrukturelle dimension af platformsudviklingen, sætter erhvervsstudier fokus på de økonomiske aspekter af platformisering. Sidstnævnte tilgang tager udgangspunkt i platformsvirksomheder som den vigtigste analyseenhed og teoretiserer over, hvordan platforme kan opnå en konkurrencemæssig fordel ved at operere på flersidede markeder (McIntyre & Srinivasan). For platformsvirksomheder er en af de iboende fordele ved platformsmarkeder, som kan udnyttes, netværkets "eksternaliteter" eller effekter (Rohlf; Rochet & Tirole). Disse effekter manifesterer sig enten direkte, når slutbrugere eller komplementører hæfter sig på den ene side af markedet, eller indirekte, når den anden side af markedet vokser. Som McIntyre og Srinivasan (143) forklarer, "opstår der direkte netværkseffekter, når fordelene ved netværksdeltagelse for en bruger afhænger af antallet af andre netværksbrugere, som de kan interagere med". Og indirekte netværkseffekter opstår, når "forskellige 'sider' af et netværk gensidigt kan drage fordel af den anden sides størrelse og karakteristika".

Den ledelsesmæssige og økonomiske plan for flersidede markeder, som den præsenteres af forskere i business-studier, fører uvægerligt til akkumulering af kapital og magt blandt en lille gruppe af platformsvirksomheder (Haucap & Heimeshoff; Srnicek). Som en modvægt til disse erhvervsstudier er det vigtigt at vende sig mod en tredje tilgang: kritisk politisk økonomi. Selvom de fleste forskere i denne tradition ikke eksplicit bruger begrebet platformisering, er deres arbejde afgørende, da det signalerer, hvordan denne proces involverer udvidelsen og intensiverin-

gen af global platformsmagt og -styring. Kritisk politiske økonomer har henledt opmærksomheden på problematikker vedrørende udnyttelse af arbejdskraft, overvågning og imperialism (Fuchs). For eksempel betragter Scholz (9) platformsarbejde og hævder, at "løntyveri er en funktion, ikke en fejl" ved platforme. I betragtning af platformsvirksomhedernes globale fodspor introducerede Jin (167) konceptet "platformsimperialisme" og argumenterede for, at den hurtige vækst hos virksomheder som Facebook og Google viser, at "den amerikanske imperialism er blevet videreført" gennem udnyttelsen af platforme.

En vigtig bemærkning er, at de diskuterende forskningstraditioner alle primært opfatter platforme og platformisering gennem institutionelle termer, som datainfrastrukturer, markeder og styringsformer. Der mangler især en analyse af, hvordan platforme omformer kulturelle praksisser, og omvendt, hvordan skiftende praksisser omformer platforme som særlige socio-tekniske konstruktioner. Disse transformationer er blevet grundigt undersøgt af forskere, der arbejder inden for den bredere tradition for kulturstudier, som imidlertid sjældent anvender begrebet platformisering, men hvis arbejde er vigtigt for at forstå denne proces. Da kulturstudielitteraturen om platforme er meget omfattende – lige fra emner som selvrepræsentation og seksuelle udtryk til transformationen af arbejdsrelationer og visuel kultur (Burgess, Marwick & Poell) – kan vi ikke yde retfærdighed til dens fulde omfang. Vi ønsker dog at understrege vigtigheden af at tage platformsbaserede brugerpraksisser i betragtning, når man analyserer platformisering. En stor udfordring i sådanne undersøgelser er at spore, hvordan institutionelle ændringer og skiftende kulturelle praksisser gensidigt påvirker hinanden.

Meget af den bedste forskningslitteratur om teoretiseringen af de skiftende relationer mellem brugere og platforme, omhandler arbejde. Ved at introducere begreber som "stræbende arbejde", "relationelt arbejde" og "håbefuldt arbejde" har forskere i kulturstudier kritisk undersøgt, hvordan specifikke praksisser og forståelser af arbejde er opstået på platformsmarkeder (Baym; Duffy; Kuehn & Corrigan). Som Duffy (453) påpeger, har nyopståede erhverv som streamere, vloggere og bloggere en tendens til at reproducere "kønnede sociale hierarkier", som "efterlader kvinders arbejde

uden anerkendelse og/eller underkompenseret". At betragte platformisering fra dette perspektiv betyder at analysere, hvordan sociale praksisser og forestillinger er organiseret omkring platforme. Dette former til gengæld, hvordan platforme udvikler sig som specifikke datainfrastrukturer, markeder og styringsrammer.

Selvom disse fire tilgange giver os forskellige *fokuspunkter* og fortolkninger af platformisering, vil vi gerne argumentere for, at de ikke udelukker hinanden (Nieborg & Poell). De forskellige observerede institutionelle forandringer i kulturelle praksisser, der er knyttet til platforme, er de facto tæt forbundne. En mere grundlæggende og kritisk indsigt i, hvad platformisering indebærer, kan derfor kun opnås ved at studere disse forandringer i forhold til hinanden. I forlængelse af forskning i softwarestudier, virksomhedsstudier og politisk økonomi forstår vi derfor platformisering som *platformenes indtrængen i infrastrukturen, økonomiske processer og statslige rammer i forskellige økonomiske sektorer og livssfærer*. Og i traditionen for kulturstudier opfatter vi denne proces som en *reorganisering af kulturelle praksisser og forestillinger omkring platforme*. Det næste afsnit vil diskutere, hvad platformisering indebærer i praksis, og hvordan denne ret abstrakte definition kan operationaliseres i forskningen.

3. OPERATIONALISERING AF PLATFORMISERING:

UNDERSØGELSE AF KONSEKVENSEN VED PLATFORME

De forskellige perspektiver på platformisering, som vi har udledt af de forskellige forskningstraditioner, antyder, at denne proces udfolder sig langs tre institutionelle dimensioner: datainfrastrukturer, markeder og styring. Og vi har observeret, at fra et kulturvidenskabeligt perspektiv fører platformisering til en (re)organisering af kulturelle praksisser omkring platforme, samtidig med at disse praksisser påvirker en platforms institutionelle dimensioner. I sidste ende er det både slutbrugernes og komplementørernes kollektive aktiviteter og platformsoperatørernes reaktion på disse aktiviteter, der bestemmer en platforms fortsatte vækst eller dens undergang. Som kritisk politiske økonomer har påpeget, er magtrelationerne mellem platformsoperatører, slutbrugere og komplementører, ekstremt ustabile

og i sagens natur asymmetriske, da operatørerne har den fulde kontrol med en platforms tekniske og økonomiske udvikling. Derudover har netværkseffekter sammen med platformstrategier, der forpurrer slutbrugerens eller komplementørers forsøg på at forlade en platform, resulteret i stærkt koncentrerede platformsmarkeder (Barwise & Watkins). Mens medie- og telebranchen i årtier har været domineret af konglomerater, der opererer internationalt (Winseck), udfordrer den hurtige fremkomst af en håndfuld platformsvirksomheder de etablerede industriers magt. Tydelige eksempler på platformsvirksomheders digitale dominans kan ses på de nye markeder for digital markedsføring, apps, e-handel og *cloud computing*. Med disse overvejelser i baghovedet foreslår vi at studere de tre institutionelle dimensioner af platformisering som interaktive processer, der involverer en lang række aktører, men som også er struktureret af fundamentalt ulige magtrelationer. Vi anvender her eksemplet med app-butikker til at illustrere, hvordan de tre dimensioner kan operationaliseres.

Den første dimension er udviklingen af datainfrastrukturer, som især er blevet undersøgt af forskere i softwarestudier. Udviklingen af datainfrastrukturer er blevet indfanget gennem begrebet *dataficering*, der henviser til de måder digitale platforme omdanner praksisser og processer, der historisk set har undgået kvantificering, til data (Kitchin; Mayer-Schönberger & Cukier; Van Dijck; og Meijas & Couldry om *dataficering*). Denne omdannelse vedrører ikke kun demografiske data eller profileringsdata, som brugerne frivilligt oplyser, eller som indhentes via (online)undersøgelser, men især også adfærdsmæssige metadata. En sådan indsamling af adfærdsdata er muligt af stadig voksende platforminfrastrukturer i form af apps, plugins, aktive og passive sensorer og trackere (Gerlitz & Helmond; Nieborg & Helmond). Med henblik på dataficering integreres platforminfrastrukturer med et stigende antal enheder, fra smartphones og smartwatches til husholdningsapparater og selvkørende biler. Denne overflod af platformsudvidelser gør det muligt for platformssoperatører at omdanne stort set al menneskelig interaktion til data: at bedømme, at betale, at søge, at se, at tale, at blive venner, at date, at køre, at gå osv. Disse data bliver derefter behandlet algoritmisk og, i nogle tilfælde under strenge betingelser, gjort vilkårligt tilgængelige for en lang række eksterne aktører (Bucher; Lan-

glois & Elmer). Det er vigtigt at bemærke, at denne dataficeringsproces samtidig drives af komplementører, som aktivt integrerer platformdata i produkter og tjenester, der bruges i dagligdagens praksisser og rutiner. Mange nyhedsorganisationer og journalister bruger for eksempel data fra sociale medier i redaktionelle beslutninger og i strategier for indholdsdistribution (Van Dijck, Poell, & De Waal). Det er gennem sådanne spirende kulturelle praksisser, at datainfrastrukturer bliver betydningsfulde for bestemte økonomiske sektorer og aktiviteter.

Et eksempel på en allestedsnærværende datainfrastruktur, der er beregnet til softwaredistribution, er de App Stores, som drives af Apple og Google. I stedet for at downloade softwareapplikationer fra en bred vifte af steder, som det er almindeligt i skrivebordsbaserede softwaremiljøer, er App Stores stærkt centraliserede og heftigt kontrollerede og kuraterede markedspladser for software. I tilfældet med Apples iOS-mobiloperativsystem til iPhone, iPad og Apple Watch er App Store den eneste godkendte måde, hvorpå brugerne kan få adgang til tredjepartssoftware, hvilket giver Apple mulighed for at spore og kontrollere, hvilke apps der distribueres af hvem, og dermed indirekte også hvilke data der indsamles af hvem og til hvilket formål. Denne strenge kontrol over app-distribution giver Apple mulighed for at sætte tekniske standarder og definere datagenrer, kategorier og efterfølgende handlinger. For eksempel tilbyder Apples HealthKit-dataramme "et centralt depot for sundheds- og fitnessdata" på iOS-enheder. Dette depot og dets tilknyttede datastandarder får selvfølgelig kun indflydelse, fordi mange app-udviklere (dvs. komplementører) bruger denne funktionalitet og dermed underlægger sig Apples fortolkning og standardisering af, hvad der tæller som "sundhedsdata".

Den anden dimension af platformisering vedrører markeder og reorganiseringen af økonomiske relationer omkring *tosidede eller flersidede markeder*, som især er blevet undersøgt og teoretiseret af forskere i business-studier. Traditionelle præ-digitale markedsrelationer har, med nogle markante undtagelser, tendens til at være ensidige, hvor en virksomhed handler direkte med forbrugerne. Omvendt udgør platforme *tosidede*, eller i stigende grad komplekse *flersidede markeder*, der fungerer som samlingspunkter for transaktioner mellem slutbrugere og en lang række

tredje-parter. Et klassisk eksempel på et tosidet marked, der ligner App Store, er en formålsspecifik spillekonsol som PlayStation, der forbinder spiludgivere med spillere (Rochet & Tirole). En spil-plattform som denne, der også lader annoncører målrette reklamer mod brugerne, bliver et flersidet marked, der forbinder spillere, spiludgivere og annoncører. Markedsordninger som disse påvirker fordelingen af økonomisk magt og rigdom, da de er genstand for stærke netværkseffekter. En spilplatform, der tiltrækker mange spiludgivere og spiltitler, bliver mere tiltrækkende for brugerne, og omvendt gør flere brugere en platform mere tiltrækkende for spiludgivere og annoncører, hvor sidstnævnte genererer ekstra indtægter, der kan bruges til at finansiere indhold.

Ændringer i markedsrelationerne er således ikke blot "institutionelle", da en vigtig rolle bliver spillet af den *praksis*, slutbrugerne, indholdsproducenterne og andre "sider" af markedet, såsom annoncører og dataformidlere, følger. Hvis mange slutbrugere pludselig tager en ny platform til sig, som det var tilfældet med smartphonen, vil indholdsproducenter og annoncører sandsynligvis følge hurtigt efter. Men når først slutbrugere og komplementører er blevet samlet og integreret i stor skala, bliver det stadig sværere for andre platforme at bryde ind på et bestemt marked, eller for indholds- og serviceudbydere at ignorere platformsmonopoler. Mens f.eks. aviser i lang tid var succesfulde ikke-digitale tosidede markeder, der tiltrak læsere og annoncører (Argentesi & Filistrucchi), bliver de i stigende grad omdannet til platformskomplementører, der tilbyder indhold til slutbrugere gennem platforme som Facebook, Twitter og Instagram, som derefter "tjener penge" på dette indhold ved at omkranse det med reklamer (Nieborg & Poell).

App Stores fungerer også som eksempler på tosidede platformsmarkeder, der forbinder slutbrugere med app-udviklere. Denne markedskonstellation påvirker magtfordelingen, da alle app-baserede kommercielle transaktioner er underlagt de økonomiske krav og regler, som Apple/Google-duopolet opstiller. Da app-relateret indkomst ikke er den primære indtægtsgenerator for nogen af platformene har begge app-butikker strenge prisstandarder og en relativt lav begrænsning af adgang for udviklere. Derfor er udbuddet af apps stort og tælles i millioner. Nyankomne i

app-økonomien er derfor blevet meget afhængige af reklamer og selektiv promovering fra platformoperatørernes side for at opnå synlighed på det, der er blevet et overdrevent konkurrencepræget marked. Denne markedsdynamik forstærkes af slutbrugernes kollektive praksis, da de i stedet for at downloade nye apps på ugentlig basis har tendens til at holde sig til at bruge omkring 40 apps ad gangen (Comscore). Det er vigtigt at bemærke, at denne omlægning af marksedsrelationerne er uløseligt forbundet med dataficeringens føromtalte dimension. Den hårde konkurrence er for app-udviklerne et incitament til systematisk at indsamle slutbrugerdata for at spore og optimere brugerengagement, fastholdelse og indtjening (Nieborg).

For det tredje former platformene ikke kun de økonomiske transaktioner, men også de platformsbaserede brugerinteraktioner. Dette fører os til dimensionen *styring [governance]*, som især er blevet sat på forskningsdagsordenen af forskere i politisk økonomi og softwarestudier (Gillespie; Gorwa). Mest synligt strukturerer platformene, hvordan slutbrugere kan interagere med hinanden og med komplementører gennem grafiske brugergrænseflader (GUI'er), der tilbyder bestemte muligheder, mens de begrænser andre, for eksempel i form af knapper – synes om, følg, bedøm, bestil, betal – og relaterede metrikker (Bucher & Helmond). Denne form for platformsstyring materialiserer sig gennem algoritmisk sortering, der privilegerer bestemte datasignaler frem for andre og derved former, hvilke typer indhold og tjenester der bliver visuelt fremtrædende, og hvad der stort set forbliver ude af syne (Bucher; Pasquale). Lige så vigtigt er det, at platforme kontrollerer, hvordan komplementører kan spore sig ind på og sigte efter slutbrugere gennem *application programming interfaces* (API'er), *software development kits* (SDK'er) og datatjenester (Langlois & Elmer; Nieborg & Poell). Endelig udøver platformene styring, gennem kontrakter, politikker i form af brugervilkår/servicevilkår (terms of service, eller ToS), licensaftaler og retningslinjer for udviklere, som alle skal accepteres, når man får adgang til eller bruger en platforms tjenester (van Dijck). På baggrund af disse vilkår og retningslinjer modererer platformene, hvad slutbrugere og komplementører kan dele, og hvordan de interagerer med hinanden (Gillespie).

Da platforme har en tendens til at anvende disse forskellige styringsinstrumenter – brugergrænseflader, algoritmer, politikker – uden særlig

hensyntagen til politisk-kulturelle traditioner, er der ofte sammenstød med lokale regler, normer og lovgivningsmæssige rammer. Samtidig skal det bemærkes, at alle disse styringsinstrumenter er blevet udviklet og konstant justeret som svar på slutbrugernes og komplementørernes skiftende praksisser. Den udbredte cirkulation af desinformation og hadefuld tale fra slutbrugere får platformoperatører til at udvikle strengere politikker og modereringspraksisser samt algoritmiske systemer, der kan filtrere dette indhold fra. Og når et stort antal annoncører og indholdsproducenter forlader en platform, vil operatørerne justere de styrende instrumenter for at forsøge at holde disse komplementører om bord.

I vores app-store-eksempel ændrer platformsoperatørerne konstant deres styringsinstrumenter for at holde slutbrugere og komplementører bundet til platformen. Googles' Play Store ændrer ofte sine algoritmiske sorteringsmekanismer og favoriserer nogle bestemte datasignaler frem for andre for at nå frem til en kommercielt optimal rangordning af apps. Mens eksterne aktører påvirker udviklingen af styringsinstrumenter, mangler de indsigt i, hvordan platforme designer og justerer disse instrumenter. For udviklere og slutbrugere er Play Store en typisk sort boks, da rangeringen af apps er baseret på ugennemsigtige og stort set usynlige algoritmer. Mens sådanne tilfælde af algoritmisk tilsløring har fået meget offentlig og videnskabelig opmærksomhed, vil vi gerne understrege, at de er elementer i større styringsrammer, som skal undersøges i deres helhed. I tilfældet med app stores er det kombinationen af kontrolleret adgang til data, algoritmisk sortering og en ofte ugennemsigtig modereringspraksis – især Apple har i adskillige tilfælde uventet fjernet apps (Hestres) – som udgør dens styringsramme.

KONKLUSION

Samlet set muliggør analysen af disse tre aspekter af platformisering en omfattende forståelse af, hvordan denne proces skaber en transformation af vigtige samfundssektorer, og hvordan den giver særlige udfordringer for interessenter i disse sektorer. Det er afgørende, at vi bevæger os ud over de særlige *fokusområder* inden for softwarestudier, erhvervsstudier, politisk

økonomi og kulturstudier, som hidtil har domineret studiet af platforme og platformisering. Vi er nødt til at få indsigt i, hvordan ændringer i infrastruktur, markedsrelationer og styringsrammer er sammenflettet, og hvilken form de tager i forhold til skiftende kulturelle praksisser. En sådan udforskning er ikke kun af akademisk interesse. Platformisering kan kun reguleres demokratisk og effektivt af offentlige institutioner, hvis vi forstår de centrale mekanismer, der er på spil i denne proces.

Det er klart, at denne korte artikel kun giver omridset af et sådant forskningsprogram. I videreudviklingen af den analytiske ramme, er det især vigtigt at øge vores forståelse af, hvordan de institutionelle forandringer er viklet ind i skiftende kulturelle praksisser. Nyere forskning har en tendens til at fokusere på det ene eller det andet, hvilket forhindrer indsigt i platformiseringens konstant udviklende dynamik. En systematisk undersøgelse af forbindelserne mellem platformiseringens institutionelle og kulturelle dimensioner er især afgørende, fordi det vil synliggøre korrespondancerne og spændingerne mellem på den ene side globale platforminfrastrukturer, markedsordninger og styringsrammer og på den anden side lokale og nationale praksisser og institutioner. Da politisk-kulturelle regler og normer er vidt forskellige over hele kloden, er udfordringen at integrere platforme i samfundet uden at underminere traditioner af afgørende betydning for medborgerskab og uden at øge ulighederne i fordelingen af velstand og magt.

Denne artikel hører til *Concepts of the digital society*, en specialiseret afdeling af Internet Policy Review, 2019, volume 8, nr. 4.

Gæsteredigeret af Christian Katzenbach og Thomas Christian Bächle.

Licens: Creative Commons Attribution 3.0 Germany

Tekst, inkl. citater, oversat af Karl Gunnar Mosbæk Dejgaard.

PLATFORMISERING

Denne artikel kontekstualiserer, definerer og operationaliserer begrebet platformisering. Ved at trække på indsigter fra forskellige videnskabelige perspektiver vedrørende platforme – softwarestudier, kritisk politisk økonomi, erhvervsstudier og kulturstudier – udvikler artiklen en omfattende tilgang til platformisering som proces. Platformisering defineres som digitale platformes indtrængen i infrastruktur, økonomiske processer og statslige rammer i forskellige økonomiske sektorer og livssfærer, samt reorganiseringen af kulturelle praksisser og forestillinger centreret omkring disse platforme. Ved at bruge app-stores som et eksempel viser vi, hvordan denne definition kan benyttes i forskning.

KEYWORDS

DK: Platforme, Platformisering, Dataficering, Flersidede markeder, Politisk økonomi, Governance

LITTERATUR

- Argentesi, Elena og Lapo Filistrucchi. "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers." *Journal of Applied Econometrics*, vol. 22, no. 7, 2007, s. 1247–1266.
- Barwise, Patrick og Leo Watkins. "The Evolution of Digital Dominance. How and Why We Got to GAFA." *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*, redigeret af Martin Moore and Damian Tambini, Oxford UP, 2018, s. 21–49.
- Baym, Nancy K. "Connect with Your Audience! The Relational Labor of Connection." *The Communication Review*, vol. 18, no. 1, 2015, s. 14–22.
- Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale UP, 2006.
- Bodle, Robert. "Regimes of Sharing: Open APIs, Interoperability, and Facebook." *Information, Communication & Society*, vol. 14, no. 3, 2011, s. 320–337.
- Bucher, Taina. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford UP, 2018.
- Bucher, Taina og Anne Helmond. "The Affordances of Social Media Platforms." *The SAGE Handbook of Social Media*, redigeret af Jean Burgess, Alice Marwick, og Thomas Poell, Sage, 2017, s. 233–253.
- Burgess, Jean, Alice Marwick og Thomas Poell, redaktører. *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017.
- Comscore. *The 2017 U.S. Mobile App Report*. 2017. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>.

- Couldry, Nick. "The Myth of 'Us': Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity." *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 6, 2015, s. 608–626.
- de Kloet, Jeroen, Thomas Poell, Zeng Guohua og Chow Yiu Fai. "The Platformization of Chinese Society: Infrastructure, Governance, and Practice." *Chinese Journal of Communication*, vol. 12, no. 3, 2019, s. 249–256.
- Duffy, Brooke Erin. "The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries." *International Journal of Cultural Studies*, vol. 19, no. 4, 2016, s. 441–457.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Sage, 2017.
- Gawer, Annabelle og Michael A. Cusumano. *Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation*. Harvard Business School Press, 2002.
- Gerlitz, Carolin og Anne Helmond. "The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web." *New Media & Society*, vol. 15, no. 8, 2013, s. 1348–1365.
- Gillespie, Tarleton. "The Politics of 'Platforms'." *New Media & Society*, vol. 12, no. 3, 2010, s. 347–364.
- Gillespie, Tarleton. "The Platform Metaphor, Revisited." *Digital Society Blog*, 2017. <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>.
- Gillespie, Tarleton. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale UP, 2018.
- Gorwa, Robert. "What Is Platform Governance?" *Information, Communication & Society*, vol. 22, no. 6, 2019, s. 1–18.
- Haucap, Justus og Ulrich Heimeshoff. "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?" *International Economics and Economic Policy*, vol. 11, no. 1-2, 2014, s. 49–61.
- Helmond, Anne. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready." *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, 2015.
- Helmond, Anne, David B. Nieborg og Fernando N. van der Vlist. "Facebook's Evolution: Development of a Platform-as-Infrastructure." *Internet Histories*, vol. 3, no. 2, 2019, s. 123–146.
- Hestres, Luis E. "App Neutrality: Apple's App Store and Freedom of Expression Online." *International Journal of Communication*, vol. 7, 2013, s. 1265–1280.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York UP, 2006.
- Jin, Dal Yong. "The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era." *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 11, no. 1, 2013, s. 145–172.
- Kitchin, Rob. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Sage, 2014.
- Kuehn, Kathleen og Thomas F. Corrigan. "Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production." *The Political Economy of Communication*, vol. 1, no. 1, 2013, s. 9–25. <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/9>.
- Langlois, Ganaele og Greg Elmer. "The Research Politics of Social Media Platforms." *Culture Machine*, vol. 14, 2013. <https://culturemachine.net/platform-politics/>.

- Langlois, Ganaele, Fenwick McKelvey, Greg Elmer og Zachary Werbin. "Mapping Commercial Web 2.0 Worlds: Towards a New Critical Ontogenesis." *Fibreculture*, no. 14, 2009.
- Tilgæt fra <http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-095-mapping-commercial-web-2-0-worlds-towards-a-new-critical-ontogenesis/>.
- Mejias, Ulises og Nick Couldry. "Datafication." *Internet Policy Review*, vol. 8, no. 4, 2019.
- Montfort, Nick og Ian Bogost. *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*. MIT Press, 2009.
- McIntyre, David P. og Arati Srinivasan. "Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps." *Strategic Management Journal*, vol. 38, no. 1, 2017, s. 141–160.
- Nieborg, David B. "Free-to-Play Games and App Advertising: The Rise of the Player Commodity." *Explorations in Critical Studies of Advertising*, redigeret af James F. Hamilton, Robert Bodle, and Ezequiel Korin, Routledge, 2017, s. 28–41.
- Nieborg, David B. og Anne Helmond. "The Political Economy of Facebook's Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as a Platform Instance." *Media, Culture and Society*, vol. 40, no. 2, 2019, s. 1–23.
- Nieborg, David B. og Thomas Poell. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society*, vol. 20, no. 11, 2018.
- O'Reilly, Tim. (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." 2005. Tilgæt 9. april 2019. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.
- Plantin, Jean-Christophe, Carl Lagoze, Paul N. Edwards og Christian Sandvig. (2018). "Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook." *New Media & Society*, 20(1), 2018, s. 293–310.
- Qiu, Jack. L. (2016). *Goodbye iSlave. A Manifesto for Digital Abolition*. University of Illinois Press, 2016.
- Rochet, Jean-Charles og Jean Tirole. (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets." *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 2003, s. 990–1029.
- Rohlf, Jeffrey. "A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service". *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 1974, s. 16–37.
- Mayer-Schönberger, Viktor og Kenneth Cukier, K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- Scholz, Trebor. (2016). *Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy*. Rosa Luxemburg Foundation. Tilgæt fra <http://www.rosalux-nyc.org/platform-cooperativism-2/>
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Polity, 2017.
- Steinberg, Marc. *The Platform Economy. How Japan Transformed the Consumer Internet*. University of Minnesota Press, 2019.
- van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 2013.

- van Dijck, José. "Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology." *Surveillance & Society*, 12(2), 2014, s. 197–208.
- van Dijck, José og David B. Nieborg, D.B. "Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos." *New Media & Society*, 11(5), 2009, s. 855–874.
- van Dijck, José., Thomas Poell og Martjin De Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2018.
- Winseck, Dwayne. (2008). "The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?" *Sociology Compass*, 2(1), 2008, s. 34–47.
- Zittrain, Jonathan. *The Future of the Internet and How to Stop It*. Yale University Press, 2008.

MUSIK ELLER STØJ

Spotifys æstetiske hegemoni

INTRODUKTION

I et interview fra 2002 i *The New York Times* forudsagde David Bowie, med stor overbevisning, at fremtidens musik ville flyde som vand eller elektricitet, tilgængelig med en enkelhed, der genkalder basale fornødenheder, hvis oprindelse og færd sjældent anfægtes (Pareles). Skønt Bowie ikke specificerede sit valg af metafor i nærmere detaljer, har hans udsagn fundet genklang i opfølgende og mere substantielle koncepter for musikdistribution i den digitale tidsalder, der har foregrebet senere udviklinger i platformsoekonomien (Kusek og Leonard). Ultimativt blev vandmetaforen adopteret af Daniel Ek, medstifter og administrerende direktør for Spotify, hvis vision for platformisering af musikdistribution består i at tilbyde musik til brugere som en *streaming*-tjeneste, der altid flyder og altid er til rådighed via digitale medier ved et klik med fingeren (Bradshaw; Busari). Eks tilegnelse af den metaforiske lighed mellem vand og musik i promovningen af sin virksomhed har vist sig væsentlig. Om end metaforen i sig selv inviterer til kritisk refleksion over lighederne mellem den musikalske organisering af lyd og en livsnødvendig kemisk sammensat substans, så er det springende punkt i den offentlige diskurs tyve år efter Bowies prognose i mindre grad

kvaliteten af det musikalske udtryk. I stedet er det de infrastrukturelle betingelser for musikkens digitale distribuering, som er blevet centrum for politisk og kunstnerisk debat: Et analytisk fokus på vandhanen snarere end vandet er karakteristisk for det globale musikmiljøes opmærksomhed i nutiden. I de senere år er Spotifys infrastruktur og forretningsmodel således blevet genstand for modstand hos musikere og musikskabere grundet urimelige royaltyaftaler (Castle og Feijóo; Drott; Sweeney; UMAW) uden det dog for alvor har inddæmmet platformens dominans: I første kvartal af 2024 kunne Spotify berette om et rekordstort antal månedlige aktive brugere, 615 millioner, samt en indtjening på 3,6 milliarder euro, 14 % højere end året før (Spotify 2024 "Q1 2024 Update"). Det stadig ulmende oprør mod Spotify-platformen med dens voldsomme indflydelse på den vestlige musikindustri og kunstneres vilkår er symptomatisk for en mere generel og voksende skepsis over for platformsindustrien på globalt plan.¹ I 2018 proklamerede *The Economist* således ankomsten af en definitiv institutionel modreaktion på platforme som Amazons, Facebooks og Googles monopollignende imperier under betegnelsen *the techlash* (Smith "Techlash"). Hvorvidt policy-tiltag udarbejdet i den Europæiske Union (EU) og den amerikanske føderale handelskommission (FTC) kan forme en magtmæssig ligevægt i den digitale kapitalisme er uvist. Faktum er dog stadig, at platformsmagt er et emne, som foranlediger omfattende konflikter mellem statslige og kommercielle aktører, samtidig med at den skaber nye betingelser for en lang række servicearbejdere og producenter, der er afhængige af platformenes medierende position.

Selvom Spotify ikke kan måle sig med Amazon, Facebook og Google i forhold til økonomi, infrastrukturel autonomi eller global indflydelse, så orkestrerer platformen en særlig form for magt, som i et abstrakt perspektiv tilsvarende tendenser hos dens større artsfæller, og som ligeledes er objekt for vedvarende konflikt. I denne artikel vil vi især beskæftige os med, hvordan denne særlige form for magt er opstået, hvad den består i, og hvilken specifik betydning den har for produktion og distribution af musikalske værker

1 I USA eksemplificeres dette med lovforslaget "Living Wage For Musicians Act", skabt i samarbejde med fagforeningen UMAW og kongresmedlem Rashida Tlaib (Tlaib).

i vores digitale samtid. Platformsmagt kan således tilskrives en teoretisk betydning, som er kendetegnende for en række platforme, der alle har bidraget til omfattende omstruktureringer i den digitale økonomiske og kulturelle orden i henhold til platformsmagts logik. Disse omstruktureringer er i sig selv resultatet af økonomiske kriseformationer i den globale kapitalisme op igennem det 20. århundrede, som platformene både er født af og viderefører i højere potens. En historisk udredning af platformens opståen giver en forståelse af platformen som et moment i kapitalismens iboende og dynamiske modsigelser, imens en teoretisk konceptualisering af platformsmagt bidrager til en klarere forståelse af platformene og deres aktuelle politiske og kulturelle betydning.

Platforme har opnået essentiel betydning for koordinationen af den digitale økonomi, hvilket medfører nye vilkår for kulturel distribution og produktion heriblandt også i musikverdenen. I denne artikel vil vi fremhæve, at platforme i de fleste tilfælde opstår og rodfeaster sig inden for konkrete eksisterende industrier, hvor resulterende konflikter skaber nye produktionsbetingelser, nye magtforhold såvel som nye materielle vilkår for skabelsen af æstetiske former. Dette er et naturligt resultat af, at platformene grundlæggende fungerer som mangesidede bindeled, der medierer relationer mellem eksisterende markedsaktører, købere og sælgere, såvel som annoncører og udviklere, der bliver afhængige af platformene for at kunne indgå i markedstransaktioner eller kommunikativ udveksling (McIntyre et al.). En platform opstår ikke som egentlig vareproducent, men indfletter sig i et historisk landskab af producenter og forbrugere, som platformen forsøger at forme i eget billede for at maksimere den økonomiske værdi, den kan tilegne sig ved at mediere og filtrere forbindelser. Det er med henblik på at konkretisere nye betingelser for æstetisk produktion og distribution efter platformisering, at vi vil fokusere på Spotify. Som en afgørende infrastrukturel faktor for musikdistribution forandrer Spotify ikke blot fundamentale betingelser for musikproduktion men gør også krav på at definere musikkens væsen. I hjertet af platformsmagten finder vi tendensen til ontologisk magt, magten over det værende og dets mediering, som finder sit rationale i kategoriseringen af musik kontra støj, orden kontra subversion (Attali).

Før vi kommer til en nærmere analyse af Spotify, vil vi først beskrive platformsfænomenets tilblivelse. Platformen kan kun opstå i sin aktuelle materielle form som resultat af historiske, økonomiske og politiske processer, der trækker tråde tilbage til 1970'erne og finansialiseringen af økonomien, hvorfor vi i korte træk vil redegøre for platformenes relation til længerevarende politisk-økonomiske processer. Platformsfænomenets opståen er blandt andet et resultat af statslige forsøg på at intervenere i økonomien for at modvirke langvarige tendenser til stagnation heriblandt ved at liberalisere finanskapitalens bevægelsesmuligheder. Platformenes magt er betinget af finanskapitalens ekspansion. Typisk for kapitalismens historiske forløb hjemsøges stater og super-stater nu af deres egne tidligere forsøg på at intervenere i økonomiske krisetilstande for at genoprette gunstige vækstbetingelser, hvilket indirekte har bidraget til platformenes politiske og finansielle magt. Deres aktuelle udfordringer med at regulere platformenes indflydelse står i skyggen af denne historie.

Herefter vil vi udarbejde en teoretisk udredning af platformen, der lægger vægt på den specifikke form for magt, den udøver. Denne analyse vil danne grobund for at beskrive implikationerne af det infrastrukturelle herredømme, som Spotify håndhæver over musikindustrien. Det er i dette herredømme, at vi finder tendensen til ontologisk magt. Ontologisk magt beror på det digitale tags evne til at "skabe og destruere" (Peters 330), hvilket viser sig i selve den æstetiske forms eksistensvilkår: Bliver et værk ikke medieret via internettet eksisterer det i en vis forstand ikke i det digitale samfund.² Væren forudsætter mediering. Etableret på billig kredit indtager Spotify en central position i den blomstrende digitale infrastruktur for musikdistribution i den vestlige verden, hvilket giver den afgørende indflydelse på betingelserne for kunstnerisk produktion. Fra infrastruktur til musikalsk værk sætter Spotify sit præg og influerer ikke blot, hvordan vi hører, men hvad vi hører – hvad der er musik, og hvad der er støj. Spotify er som platform ikke blot et armatur, den er en ikke-sonisk musikalsk variabel (Harper), der strømliner betingelserne for musikkens eksistens.

2 Medmindre andet er angivet, er alle oversættelser til dansk vores egne.

Inden vi når til en teoretisering af platformsmagt og en nærmere analyse af Spotify som eksempel, vil vi som nævnt beskrive de materielle betingelser for platformsmagts tilblivelse – hvordan platformenes opståen er indskrevet i kapitalismens historiske forløb. Dette er afgørende for at forstå den bredere socioøkonomiske problematik, platformsmagt er indskrevet i.

PLATFORMENS STRUKTURELLE BETINGELSER

Platformens aktuelle former genereres i det dynamiske nexus mellem langvarig global økonomisk stagnation og tilbagevendende politiske forsøg på at afbøde konsekvenserne af tendensen til afmatning. Nick Srniceks præsentation af platformskapitalisme udmærker sig ved at fremhæve platformen som en funktion af kapitalismens strukturelle dynamik i det 20. og 21. århundrede (Srnicek "Platform Capitalism"). Srnicek fremhæver tre momenter i kapitalismens nyere historie som udslagsgivende for den nye digitale økonomi, hvor platformen spiller en afgørende rolle: responsen på den globale økonomiske nedtur i 1970'erne; 1990'ernes store økonomiske udsving; og reaktionen på finanskrisen i 2008 (13). 1970'erne så fremkomsten af computermedieret *just-in-time*-produktion og det neoliberale angreb på det organiserede arbejdsmarked (Harvey), imens økonomisk turbulens i 1990'erne kulminerede i dot-com-boblens kollaps i 2000, der både etablerede en omfattende digital infrastruktur og frasorterede en lang række inter-netvirksomheder, hvilket fik banet vejen for senere tech-monopoler (Perez; Tarnoff). Efter finanskrisen i 2008, der havde sit epicenter i et forgældet amerikansk boligmarked, der før kollapset genererede tilsyneladende velstand og øget efterspørgsel, var centralbankernes typiske respons drastiske rentereduktioner og, da behovet for stimulans vedblev, kvantitative lempelser (Tooze "Crashed"). Disse tiltag var udtryk for en lempelig monetær politik, ordineret af nationale centralbanker som dirigerede penge via de finansielle markeder, inklusiv venturefonde, til blandt andre Silicon Valley, hvor allerede store platforme modtog de midler, som var nødvendige for at konsolidere deres magt, alt imens udvalgte mindre platforme benyttede børsnotering til at skabe grundlaget for fremtidig vækst (Dunn). COVID-19

pandemien videreførte denne praksis og forgyldte yderligere allerede velnærede platformsvirksomheder (Tooze, "Shutdown" 126).

Den fælles betingelse, som ligger til grund for disse krisemomenter er ifølge Srnicek en langvarig profitkrise, som har krævet tilbagevendende forsøg på at udbedre en generelt faldende efterspørgsel i den globale økonomi, heriblandt ved at sætte finanskapitalen fri (13). For at udpege den ultimative årsag til sekulær stagnation i den globale økonomi adopterer Srnicek Robert Brenners historisk-økonomiske metanarrativ, som udpeger overproduktion og overkapacitet i fabrikmæssig produktion som den fundamentale årsag til langvarig vækstmæssig global afmatning siden 1970'erne (Brenner "Turbulence"; Brenner "Goldman Sachs"). Brenners udlægning har været genstand for energisk debat blandt heterodokse økonomer, siden han først præsenterede sin teori i *New Left Review* i 1998 (Brenner "Special Issue"; Crotty; Fine et al.; Shaikh). Debatten befinder sig øjeblikkeligt i sin anden fase (Riley og Brenner; Riley; Benanav "Glut"; Ackerman; Barker; Rahtz; Mason; Tankus; Seaton; Battistoni og Mann). Det er hverken vores intention at gengive disse debatter eller vurdere validiteten af Brenners tese. Det vigtigste for os er at anerkende, uagtet den isolerbare årsag, at den globale økonomi har oplevet nedgående kapitalinvesteringer, produktivitet og output fulgt af generel de-industrialisering i OECD-landene (Benanav "Automation"), hvilket er en central forudsætning for den platformsmedierede serviceøkonomis stigende betydning og udvidelsen af logistiske digitale netværk (Bernes; Smith "Smart Work"). Efter den ekstraordinære økonomiske optur efter 2. verdenskrig fik en forværret økonomisk situation, der tog fart i 1970'erne, den amerikanske centralbank til at udlicitere ansvaret for distribution af penge til den finansielle sektor vha. deregulering, nye monetære politiske instrumenter og øget tilgang af udenlandsk kapital (Krippner). Når profitraterne i den industrielle fabrikation ikke motiverer til dynamisk investering, så er tilbagevendende forsøg på at stimulere økonomien med billig kredit via finansielle markeder i stedet blevet omsat til økonomisk råderum i serviceøkonomien, der i stigende grad orkestreres af de digitale platforme (Kenney og Zysman). Med andre ord beror platformenes magt, som i høj grad er etableret ovenpå finansiell magt, på en kontinuerlig strøm af ka-

pital fra de finansielle markeder, som i sidste instans er blevet overdraget denne medierende funktion af staten. Hvis platformen i dag er genstand for regulative initiativer af globale liberale institutioner og nationale hovedstæder, så er det et udtryk for boomerangen, der finder vejen tilbage til en uforberedt afsender.

Med billig kredit har de stærkeste platforme, heriblandt Spotify, konsolideret magten i deres respektive sektorer. Platformene har tiltrukket investorkapital ved at fremlægge en strategi, der fremhæver vækst frem for øjeblikkelig profit. Vækst-før-profit baserer sig på et spektakulært løfte om fremtidig rigdom frem for umiddelbare afkast, og er nemmere realiseret i et lavrentemiljø, hvor udbuddet af penge er oppustet (Srnicsek "Platform Capitalism" 18). Spotify har fulgt den samme forretningsstrategi (Vonderau), og har ligesom Amazon og andre platforme bestræbt sig på at konsolidere deres magt ved at opkøbe mindre virksomheder og ved at integrere sin service i bredere digitale mediemiljøer (Voigt et al. 149-151; Helmond).

Vi har fremhævet disse aspekter af platformens opståen både for at påpege, hvordan det musikalske væsen uundgåeligt er foldet ind i usynlige og abstrakte økonomiske processer og for at modvirke en fetichistisk forståelse af platformen, der udvisker dens langvarige mediering gennem kapitalismens sociale relationer (Zuboff). De økonomiske processer, vi har beskrevet her, har været afgørende for den specifikke magtposition, som nutidens platforme har tilegnet sig. I det følgende vil vi bygge videre på denne analyse for at udfolde en teori om platformens magt.

PLATFORMSMAGT

En platforms *raison d'être* er at være et mellemlid, som inter-medierer en forbindelse mellem flere aktører, hvis kommunikation er digitalt formidlet (Srnicsek "Platform Capitalism" 30). Som allerede antydnet, så er det i den korporative sfære, at platformene tager deres mest påfaldende former, og her er det altoverskyggende forsat profitmotivet (Frenken og Fuenfschilling). Platformenes evne til at maksimere profit beror på evnen til at installere dem selv som kritiske nexus i udvekslingen af varer, tjenester, selvpræsentationer, småjobs, reklamer osv. Ethvert begær, som kan udformes digitalt

og finde et objekt, kan medieres af en platform. Platformens position er medieret af informationsteknologi, hvilket giver platforme potentiel ubikvitet i tid og rum, så længe en forbindelse til formålstjenlige cloud-servere kan etableres via et interface og opretholdes via internettet. Dette indebærer, at platforme kan opnå global rækkevidde uden fysisk tilstedeværelse i form af lokale datacentre eller kontorbygninger, hvilket drastisk udvider platformenes potentielle markeder ved relativt lave marginale omkostninger. Digital kommunikationsteknologi, og dens appropriering og systematisering af platforme, radikaliserer yderligere "rummets tilintetgørelse gennem tiden" (Marx 393). Via fiberoptiske kabler bevæger information sig med hastigheder, der nærmer sig lysets. Platformenes potentielle magt er altså sammenhængende med en teknisk kapacitet til drastisk at krympe rumlige afstande. Spotify, eksempelvis, kan dermed principielt bestemme arbejdsvilkår for musikere, pladeselskaber og rettighedsindehavere på globalt plan. Tilsvarende orkestrerer Amazon en privat kontrol over den logistiske infrastruktur for online handel og sætter derved rammerne for et enormt antal små og mellemstore forretningsejere, underleverandører og arbejdere længere nede i de globale værdikæder, som Amazon kontrollerer (Delfanti; Jones; Moody; Rikap; Weigel).³

Platformenes evne til ubesværet at etablere sig på tværs af territorielle linjer bidrager til at forklare de vedvarende stridigheder mellem platforme og nationalstater. De førstnævnte udfordrer i praksis nationalstatens suveræne krav på at definere spillereglerne for dens indre juridiske, økonomiske og kulturelle sfærer (Bratton).⁴ Platformsmagt er uadskillelig fra kontrollen over digitale infrastrukturer, som aktualiserer sig transnationalt vha. kab-

3 Amazons kontrol over globale værdikæder og kommercielle markeder underbygger dens ontologiske magt: Magten til at tagge og indeksere varer digitalt er samtidig magten til at fjerne varer fra markedscirkulation, hvilket underminerer varens væren vare.

4 Twitters beslutning i 2021 om at forbyde Donald Trumps konto fra platformen grundet hans bedyrede involvering i stormløbet på den amerikanske kongres d. 8. januar er et oplagt eksempel på platformens *de facto* suveræne indflydelse på retten til ytringsfrihed. Elon Musks efterfølgende overtagelse af platformen har kun tydeliggjort dette faktum.

ler, servere og interfaces. En platform er en skalerbar, planetær teknologi, der fletter sig ind i lokale forhold og efterfølgende omformer dem. Ifølge Jeremy Gilbert og Alex Williams består platformsmagt i kapaciteten til at orientere og krystallisere en bestemt retning for et samfund, som tilsvarende platformejernes materielle interesser (Gilbert og Williams). Gilbert og Williams ligestiller dermed platformsmagt med udøvelsen af et gramsciansk hegemoni, som implicerer evnen til at influere legitime betingelser for samfundsmæssig udvikling såvel som normer for det kulturelle liv, der gradvist indoptages og almindeliggøres (172). De opstående modsætninger mellem nationalstater og platforme er således heller ikke absolutte. I takt med at platforme bliver uomgængelige knudepunkter i globale digitale netværk, så vil politiske magthavere og bureaukrater, velvilligt eller ej, indgå i et samarbejde med udbydere af digital infrastruktur, hvilket kun rodfæster afhængighedsforholdene dybere og transformerer relationen mellem offentlige institutioner og private platforme (Klein; Sharon). Introduktionen af platforme i den globale kapitalismes struktur rejser derfor især spørgsmålet om, hvordan de indlejres i eksisterende politisk-økonomiske ordener og sociale processer og gradvist tilpasser disse egne interesser og vilkår. Platforme er ikke blot neutrale formidlere af tjenester og kommunikative handlinger. I stedet, som Keller Easterling fremhæver, former infrastrukturer aktivt mulige såvel som umulige handlinger ved, som hegemon, at udlægge spillereglerne for de aktiviteter, den pågældende infrastruktur understøtter (Easterling 14).

Platformsmagt baserer sig altså først og fremmest på at være et mellemled, en infrastruktur, som koordinerer informationsstrømme og bestemmer vilkårene for digitalt medierede forbindelser på tværs af kloden (Plantin et al.). Hvad opnår platformsejere konkret ved at indtage denne position? Selvom forskellige platforme har forskellige funktioner og strukturer alt afhængig af den givne forretningsmodel, så er det fælles for platforme, at deres indflydelse beror på kapaciteten til at assimilere data fra interaktioner, som medieres via digitale infrastrukturer. Det er netop den infrastrukturelle position *in medias res*, som muliggør indfangelse af data, der behandles algoritmisk med henblik på at strømline logistik- og distributionsnetværk, forudse forbrugertrends, træne neurale netværk,

målrette avertering, kuratere spillelister og meget mere. Desto flere brugere en platform kan tiltrække, desto mere værdifuld bliver platformens private sfære for andre brugere, da kompatibilitet, interaktion og transaktion simplificeres (McIntyre og Srinivasan 142). Heri opstår *netværkseffekternes* selvforstærkende dynamik: Flere aktive brugere tiltrækker flere brugere, hvilket indbefatter appropriering af mere information, hvilket forbedrer algoritmer og tjenester, hvilket skaber en konkurrencemæssig fordel for de platforme, som allerede besidder en dominerende position. Fra denne position kan en dominerende platform beherske hele markeder: Netværkseffekternes iboende tendens er monopoldannelse, hvilket er den hellige gral for den profitsøgende virksomhed (Srnicek "Platform Capitalism" 30). Selvom netværkseffekten er en essentiel præmis for platformenes selvforøgende dynamik, deres "sine qua non" (Rahman og Thelen 180), så tilslører et ofte overstadigt fokus på netværkseffekter, hvordan centraliseringen af kapital i platformssektoren ikke blot er et resultat af interne tekniske processer (Pech og Phillips 78). Som beskrevet i det foregående, så er centraliseringen af kapital i tilsvarende høj grad formet af politiske beslutninger truffet som respons på globale økonomiske vilkår. Beslutninger, der ultimativt kommer platformene til gode. Dertil er netværkseffekter ikke nødvendigvis en garanti for langvarig dominans. Betydningen af netværkseffekter varierer fra sektor til sektor, hvor fleksibilitet af forbrugeradfærd og betydning af mediets æstetiske udtryk har skiftende relevans (Tucker). Frekvensen, hvor med de største platforme har opslugt og overtaget mindre virksomheder og dermed rodfastet deres monopolstatus og platformsmagt, er underbygget af adgang til billig kredit og et politisk ønske om at udlicitere distributionen af penge, og dermed social magt, til den finansielle sektor, efter at vedvarende kriser har gjort distribuering af penge til et mere ømtåleligt politisk anliggende (Krippner; Eich).

Når vi i det følgende beskriver Spotify som et monopol, skal det ikke forstås i den restriktive forstand, at Spotify opererer som *eneste* udbyder på markedet for digital musikkedistribution. Totale monopoler forekommer uhyre sjældent, og Spotify har naturligvis også konkurrenter, såsom Apple Music, Tidal, Deezer og Pandora samt KuGou Music i Kina og Boomplay på det afrikanske kontinent, der fordrer konkurrencedrevne strategier (Hracs

og Webster).⁵ "Monopol" refererer i stedet til en aktør, der har tilstrækkelig markedsindflydelse til at fastsætte de fundamentale betingelser for det marked, hvori denne opererer (Foster et al.). Monopolmagt er et derivat af eksklusiv og juridisk garanteret kontrol over et unikt og knapt aktiv, som udnyttes af ejeren til at afkræve renter for andres brug af aktivet. Såfremt et aktiv ikke er knapt af natur, såsom et digitalt produkt, garanteres unikheden af det globale regime for beskyttelse af intellektuel ejendomsret i henhold til aftalen om Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) under Verdenshandelsorganisationen (WTO) (Durand og Milberg). Som Brett Christophers fremhæver i sin analyse af rentierkapitalisme, underbygger monopolmagt evnen til at fastsætte priser relativt uberørt af det konkurrencemæssige pres, der normalvis resulterer i en vare eller tjenestes potentielle kopiering og reproduktion i overensstemmelse med markedsefterspørgsel (Christophers). Renter er derfor et udtryk for monopolpriser. Platformenes fremtrædende metode for profitskabelse er ved at opkræve renter for brug af deres tjenester, både i form af information og pengegebyrer (Birch; Birch og Cochrane; Christophers; Foley; Sadowski; Srnicek, "Value, Rent"). Imod en fejlagtig tendens til at forstå platforme primært som ejere af produktionsmidler med henblik på produktion af merværdi (Fleischer; Morozov), er platformen rentierens domæne, hvor renter opkræves for monopoliserede infrastrukturelle distributionstjenester.⁶ Dette er afgørende for at forstå platformens bidrag til den globale økonomis sløje helbred såvel som dens specifikke indflydelse på betingelsen for faktisk produktion (Schwartz), heriblandt af musik, som er en

5 I denne artikel fokuserer vi specifikt på Spotify som den største musikplatform i USA, Europa og Sydamerika. Det er dog ikke afgørende for vores analyse, at det specifikt er Spotify som for øjeblikket er den dominerende platform. Problematikken vedrørende den soniske orden, og dens betingelser ville bestå, såfremt en anden platform dominerede markedet. Det er også vigtigt at notere, at Spotify ikke dominerer det asiatiske og afrikanske kontinent, på samme måde som den gør den vestlige halvkugle.

6 Hermed skal det ikke forstås, at der ikke er platforme, som udbytter arbejdskraft for produktion af merværdi. Amazons produktions- og distributionscentre er notoriske for deres produktion af merværdi ved brutal udbytning af arbejdskraft (Delfanti).

risiko andre agenter må løbe på platformens vilkår (Rikap). Platformsmagt er et krisefænomen historisk forbundet til et skift mod finansialisering af økonomien, som er videre forbundet til vedvarende krisetendenser i den globale økonomi (Callinicos). Platforme krystalliseres delvist i de udemokratiske processer, som kendetegner administrationen af krisetendenser; udemokratiske processer og krisetendenser som de viderefører og gør til deres egne – heriblandt i det kulturelle domæne.

Spotify's bevægelse mod monopollignende indflydelse over musikdistribution i det 21. århundrede underbygger dets platformsmagt og dets relaterede æstetiske hegemoni, hvis implikationer for musikkens produktionsvilkår vi vil undersøge i nærmere detaljer i det følgende. Under Spotify's glinsende og tilsyneladende personaliserede og brugerkontrollerede interface skjuler sig en turbulent social virkelighed af cirkulerende finanser og informationsstrømme, tilbagevendende kriser, *ad-hoc* politiske beslutninger, abstrakte økonomiske imperativer og udvidelsen af digitale planetære infrastrukturer. Spotify leverer soundtracks til vores senkapitalistiske virkelighed, hvormed politik og æstetik bliver ét, hvilket altid har været tilfældet: "Magtstrukturer må blive til følelsesstrukturer" for at få helheden til at hænge sammen (Eagleton 330).

SPOTIFY: MOD EN NY ORDEN

I den mytologiserende diskurs, som omgærder platformsøkonomiens genembrud, identificeres platformes betydning med *disruption* karakteriserende et kritisk øjeblik af *kreativ destruktion*, som skaber grundlaget for en ny og dynamisk økonomi (Schumpeter 152). Spotify begribes dog dårligt, hvis den sammenkædes med et øjeblik af systematisk opbrud. I stedet betegner Spotify et reterritorialiserende moment i den digitale økonomis formatering, hvilket forbinder Spotify til en etablering af orden og industrimæssig gen-systematisering. Spotify lanceres i 2008 i direkte respons til industriangsten for piratkopieringen, der bragte fildelingstjenesten Napster i søgelyset ved årtiets begyndelse (Eriksson et al.; Sterne; Voigt et al.). Vil man identificere et originalt øjeblik af *disruption* i musikbranchen, så er Napsters tilegnelse af digital teknologi med henblik på P2P-delning af mu-

sik et mere vedkommende bekendtskab. Napster motiverede reelt hysteri i de øvre lag af musikbranchen, måske bedst repræsenteret ved retssagen *Metallica v. Napster, Inc.* fra 2000 (James og Tolliday). Modsat Napster beror Spotifys magt på at positionere sig i og garantere en eksisterende orden for allerede etablerede og monopolistiske selskaber og rettighedsindehavere. Kravet om orden reproducerer sig selv i den æstetiske strømning, som Spotify opretholder i kraft af en kategorisk differentiering mellem støj og musik. Spørgsmål om sonisk orden implicit i denne differentiering er afgørende. Dette vender vi tilbage til.

Spotify promoveres som en service med omgående og personliggjort adgang til verdens mest brugte digitale musikbibliotek, der mod månedlig betaling bekvemt og omgående kan tilgås. Det som forbrugeren betaler for er, ifølge Daniel Ek, at få dækket et behov for (kontra Napster) copyright-lovlig ”bekvemmelighed” og omgående adgang snarere end egentligt ejerskab over det digitale produkt (Voigt et al. 145). Spotifys primære markedsfordele er hastighed, et større musikbibliotek end dets konkurrenter og integrationen af tredjepartsfunktionalitet med sociale medier, hvilket i sig selv underbygger Spotifys netværkseffekter. Spotify kan tilgås i enten en *freemium*- eller *premium*-version, der respektivt genererer indkomst gennem brugermåltrettet avertering eller betalt abonnementservice som en regulær *produktplatform* (Srnicsek, *Platform Capitalism*). Det kan naturligvis kun lade sig gøre, hvis det faktiske indhold, musikken, kan tilgås, hvorfor legitimering af modellen via provisionsaftaler med dominerende rettighedsindehavere og pladeselskaber er nøglen til økosystemet samt Spotifys største omkostning (Delatto).

Den centrale position Spotify besidder i økosystemet for musikdistribution, tillader platformen at opstille betingelser for musikproduktion. I et interview fra 2020 i et bemærkelsesværdigt øjeblik af diskursiv klarhed kanaliserede Ek platformsmagtens logik, da han gav sit besyv med i diskussionen om fremtidens betingelser for kunstnerisk succes i det digitale landskab. Som svar på den utilfredshed, der var opstået blandt musikere og musikskabere på grund af de forværrede økonomiske vilkår efter Spotifys introduktion på markedet, udtalte Ek:

Der eksisterer en narrativ fejlslutning her, kombineret med det faktum at, helt åbenlyst, visse kunstnere, som plejede at klare sig godt i fortiden, måske ikke vil klare sig ligeså godt i et fremtidigt landskab, hvor du ikke kan indspille musik hver tredje eller fjerde år og tro, at det vil være godt nok. De kunstnere, som har succes i dag, indser, at det handler om at skabe vedvarende engagement med deres fans. Det handler om hårdt arbejde, om fortællingen omkring albummet, om at opretholde en vedvarende dialog med fans. Jeg føler virkelig, at de som ikke klarer sig godt i streaming primært er folk, som vil udgive musik, som det plejede at blive udgivet. (Dredge)

Det fremtidige landskab, som Ek refererer til, er naturligvis det *aktuelle* økosystem, hvor Spotify har en rolle, der tenderer til monopol. Det er et landskab, hvor Spotify er den ledende kanal for digitalt distribueret musik, hvilket medfører, at de generelle succeskriterier, som platformen promoverer, påvirker den kunstneriske proces for musikere, der efterstræber vedvarende relevans. Her omsættes Spotifys platformsmagt til æstetisk hegemoni, der ikke eksplicit dikterer et specifikt æstetisk udtryk, men etablerer betingelser for musikproduktion, der efterstræber popularitet via platformen. Ek efterlyser en kultivering af en responsiv persona og en kvantitativ forøgelse af kunstnerisk output: et krav om evindeligt relevans. Digitale netværk kræver konstant opdatering for at garantere vedvarende eksistens (Chun 2016). For Ek er idealet, *støbeformen* for replikation i Jacques Attalis begrebsliggørelse (Attali 118), ikke overraskende Taylor Swift (Dredge), den i skrivende stund mest streamede kunstner på Spotify nogensinde.

Med Sianne Ngai kan vi konceptualisere dette som et krav om at stimulere det *interessante* (Ngai). Det interessante motiverer cirkulation og opbygningen af et netværk omkring en given æstetisk vare og et individ, som forfølger fastholdelse af opmærksomhed. Kunstnere kan give deres samtykke til disse betingelser om konstant tilstedeværelse eller lade være, men som den ledende infrastruktur for musikdistribution forbliver Spotifys hegemoni en uundgåelig faktor. Dette påvirker både populærmusikkens kvalitet og, mere dramatisk, tilskriver Spotify kapaciteten til at in- og ekskludere musik baseret på en ontologisk kategorisering af musik kontra støj. I den afsluttende del af artiklen vil vi analysere platformsmagts ontologiske dimension, der vedrører netop frasortering af ordensforstyrrende

støj, hvilken beror på Spotifys infrastrukturelle monopolstatus. Ontologisk magt er en radikal implikation af platformsmagt.

Spotifys ontologiske magt består i effektivt at definere, hvad der er musik, og hvad der ikke er. Dette implicerer en mulig æstetisk ensretning af musik i overensstemmelse med Spotifys parametre for produktion, der kvalificerer sig til mediering. Dette kan aktualisere sig på varierende måder. Spotifys æstetiske hegemoni viser sig for eksempel aktuelt i platformens integration af musik i en større systematisering af værdi og identitet gennem algoritmisk personliggjort *playlisting* af lavdynamiske, livsbekræftende eller kriseforløsende *moods* visuelt indpakket i "afslappede og glædesfyldte atmosfærer igennem hvilke individer bliver gjort til kulturelle stereotyper af den unge og glade middelklasse" (Eriksson et al. 125-26). Dette skal realisere Spotifys overordnede mål om at indfange og fastholde lyttere på tværs af situationer, hvad Rasmus Rex Pedersen via Anahid Kassabian betegner som "allestedsnærværende lytning", en lytning der agerer baggrund og fortsætter så længe som muligt ved hjælp af lange playlister eller autoplay-funktionalitet (Pedersen). Platformen fostrer ifølge Pedersen et "kuratorisk skift" karakteriseret ved algoritmisk skræddersyede playlister, der korrelerer med autentiske kontekster eller aktiviteter, som kalder på følelsesstimulerende baggrundsmusik (Eriksson et al.). Baggrundstapeter som Erik Saties "møbelmusik" eller forbrugsinducerende storcenter-muzak er ikke nye fænomener skabt af platformen (Atalli; Hesmondhalgh; Vanel), men Spotifys udbredelse af den funktionelle musik betegner en tendens til musikalsk æstetik uafhængig af tid og rum, som reflekterer Spotifys egne økonomiske interesser i dataindsamling og brugerindfangelse. Samtidig forbinder denne tendens sig til en bredere kulturel stil, en følelsesstruktur, som karakteriserer sig ved *umiddelbarhed*, *vibes*, og private affekter, som Spotifys interface og algoritme både videreformidler og forstærker (Kornbluh).

Spotifys evne til radikalt at udvide rummet for baggrundsmusik med henblik på at reflektere følelsesmæssige strukturer er afhængig af platformens infrastrukturelle position som central node i det digitale landskab. Dette er en æstetisk tendens, som kan vise sig flygtig. For at give et eksempel på Spotifys mere varige magtmæssige indflydelse som platform i den

digitale tidsalder, vores egentlige ærinde her, vil vi afslutningsvis diskutere platformens ontologiske magt, og hvordan denne potentielt former musikalsk udvikling i overensstemmelse med Spotifys interesser.

MUSIK ELLER STØJ?

I sensommeren 2023 annoncerede Universal Music Group (herefter UMG), verdens største musikrettighedsindehaver, en ny royalty-model i samarbejde med streamingplatformen Deezer, der havde til formål at demonetisere den "bot-genererede muzak", der lod til at oversvømme platformen med millioner af tracks bestående af "ikke-musik": hvid støj, katteknurren, regnvejr eller bølgebrus (Bedingfield; Farah). Denne "funktionsmusik", som den blev kaldt, havde ingen rettighedsmæssig forbindelse til UMG og præsenterede derfor et økonomisk problem i det musikcentriske ocean af lyd, da dens afspilning stadig afkrævede royalties: Vandet var forurennet af støj, og det skulle en ny royalty-model rense. Spotify lancerede deres initiativ i tandem og kunne meddele et tab på 38 mio. dollar som følge af "oceanet af støj" (Rys), der ligesom hos Deezer genererede millioner af afspilninger (Roth; Spotify). Lyden af bølger, der brydes, havde bogstaveligt talt ændret manifestationen af "music like water" (Kusek og Leonhard). Som løsning indførte Spotify i foråret 2024 en 1000-stream udbetalingsgrænse (Stutz), der skulle afhjælpe tabet, indrammet af Spotify som en håndsrekning til "spirende og professionelle" artister (Spotify "Modernizing Our Royalty System"). Den selvproklamerede "modernisering" af royalty-systemet betød således en de facto demonetisering af alle musiknumre med under 1000 afspilninger inden for 12 måneder, hvilket ifølge Spotify bl.a. skal afhjælpe små kunstnere med ekspeditionsgebyrer fra distributører. Moderniseringen producerer imidlertid et nyt element af usikkerhed hos især mindre etablerede og eksperimenterende musikere og musikskabere, for hvem betingelserne for et stykke musiks kvalificering eller diskvalificering forekommer uigennemsigtigt.

Forsøget på at definere musik har historisk, siden introduktionen af en reproduktiv mediering af lyd og en ekspressiv musikalsk avantgarde, i lige så høj grad været et forsøg på at dissekere musiks antonym *støj*. Fra

Luigi Russolos støjmaskiner over free jazz til decideret *noise*-musik har musik-skabere som Else Marie Pade, Ornette Coleman og Puce Mary aktivt appliceret "ikke-musik" og støj som metoder for musikalsk nyskabelse (Demers; Cox og Warner; Rasmussen). Den eksperimenterende musiker og gartner Jarrod Fowler udfordrer dikotomien musik versus støj og definerer en "ikke-musik" ud fra fem udviklingsstadier uden et endegyldigt *imago* (Fowler). Udviklingsstadierne ser musik som en art biologisk proces, hvori et *imago* her er musikkens fuldt udviklede form – et stadie der for Fowler henstår ubeskrevet: Musik er altid under udvikling. Musikalsk forskellighed, eller variationspotentiale, er teoretiseret af Adam Harper som en præmis for musikkens uendelige og konstant udviklende kombinationer (Harper): Musik skabes i kvantiseringen af soniske og ikke-soniske variabler i abstrakte netværk af gensidig afhængighed. Ambientmusikkens grundlægger Brian Eno beskriver en sådan "kvantisering" som en "gruppering af mål" (Cox og Warner 227), der ikke må forveksles med "målløs" adfærd. Hvis mulighedsrummet for musikalsk produktion er uendeligt, så er *forskellighed* den altoverskyggende variabel for en åben og grænsesøgende musikskabelse. Negeringen af en defineret *musik* er således dét, der skubber det uendelige musik-æstetiske flux – *støjen* – mod en egentlig musikalsk fremtid. Musikalsk nyskabelse vil altid være støjende i henhold til den dominerende orden, hvorfor støj altså må forstås som andet og mere end negation. Støj må forstås dialektisk – som en æstetisk frihedsbetingelse (Attali 33).

Musik, som al anden kunst, er dog ikke skabt i et socialt vakuum. Derfor er musikkens distributive levering, dets endegyldige *ikke-soniske variabel* (Harper), en del af skabelsesprocessen. Spotify er som platform musikkens "kunstverden" (Bishop). For Spotify er ideel musik skabt i henhold til funktionsmusikalske betingelser, der bedst tjener Spotifys forretningsmodel. Derfor kan Spotifys definition af musik eksistere på tværs af mange genrer; pop, EDM, ambient, jazz, endda i post-punk, så længe det fastholder brugeren på platformen. Selv funktionel AI-genereret musik kan være profitabelt, så længe det er skabt i samarbejde med eksempelvis UMG og "AI sound wellness"-virksomheden Endel, der skaber personaliserede funktionsorienterede *soundscape*s (Universal). Den øgede vægt som lægges på den formålsorienterede musik, der bærer en specifik affektiv

funktion for den enkelte i en defineret kontekst, er indlejret i musikens platformisering, hvor Spotify definerer præmissen. Musik, som ikke efterlever præmissen om at indeholde funktion eller populær form, risikerer at henfalde til bunken af ordensforstyrrende støj, som ikke cirkuleres, eller som *un-tagges*, i overensstemmelse med Spotifys ontologiske magt.

Spotifys æstetiske hegemoni er altså ikke artikulationen af en enkeltstående musikalsk genre, en specifik musik eller tendens (Hesmondhalgh; Pelly, "The Problem with Muzak", "Streambait Pop", "Big Mood Machine"). Det er stadig musikskaberen, der producerer værket. David Hesmondhalgh påpeger, at den generelle kritik af Spotifys funktionsmusikalske fokus ofte henfalder til bedagede argumenter, der reproducerer elitære synspunkter om den "banale" populærmusiks fordummende karakter. Det er vigtigt at fremhæve, at vores specifikke ærinde her ikke er at artikulere værdi-domme, men snarere at vise, hvordan Spotify har magten til at opstille en produktionsmæssig præmis med konsekvenser, som strækker sig langt bredere end til blot populærmusikken. Analysen vi fremlægger her, retter sig således ikke mod en specifik musiks kvalitet, men de bredere betingelser for kulturel produktion i platformens tidsalder: Fra økonomisk struktur til æstetisk værk indfletter platforme sig som magtfulde medierende led. Som distributionsmodel implicerer Spotify specifikke musikalske tendenser indlejret i dens distributionsmæssige succeskriterier forbundet til bredere kulturelle tilbøjeligheder. Aktuelt skal den resulterende musik arte sig til kontinuerlig baggrundsafspilning, uden store dynamiske udsving, atonal eller instrumental provokation; musik, der akkurat er *interessant* nok (Ngai) til at fastholde musik-variabelt status quo i vandhanens endeløse strøm. Hvis en bestemt musik er et økonomisk negativ for Spotify, så har Spotify den infrastrukturelle magt til at de-mediare den, hvilket effektivt er digital død. Hvis musiks mulighedsrum er uendeligt, så vil ny og grænsesøgende musik risikere at falde uden for et legitimt lydbillede istandsat og medieret af Spotify. Spotify instantierer funktionel og følelsesmæssig finalitet, hvor følelse korrelerer med en specifik form, hvilket friere former, eller støj, udfordrer. Som Attali (8) skrev i 1977, så garanterer den monopolistiske kontrol over støj og institutionaliseringen af stilhed magtens varighed, hvilket underbygges af økonomiske love, som platformen i dag både er

skabt af og viderefører efter egen model. Ud af vores nutidige konjunktur etableres Spotify som et knudepunkt i en opstående digital orden, hvis musikalske landskab den medierer og former i overensstemmelse med det æstetiske hegemoni, platformen varetager. Dette hegemoni stimulerer ikke disruption eller nyskabelse, men en rekonstituering af affektiv orden.

KONKLUSION

Det kapitalistiske verdenssystem er aktuelt overvældet af en mangfoldighed af politiske, økonomiske, regerings- og miljømæssige kriser, der rejser spørgsmål til den liberale verdensordens fremtidige sammenhængskraft (Babic; Tooze "Polycrisis"). I det verserende interregnum opstår platformen som et produkt af økonomisk krise, alt imens den bliver et nyt magtcenter i en dialektik mellem fragmentering og reintegration af en digitalt koordineret orden (Gilbert og Williams). De verserende konflikter mellem platforme og nationalstater er blandt andet et resultat af konkurrerende forsøg på at være styrende organer for fremtidig orden.

Som infrastrukturelle monopoler for medieringen af alskens digitale interaktioner opnår platforme en magt, der tillader dem at definere præmisser for en lang række sektorer, som de sammenbinder i tid og rum, ligesom de i yderste potens besidder den ontologiske magt til at afskære forbindelsen til digitale objekter, som kræver intermediation for overhovedet at eksistere. Evnen til at definere præmisser for digitalt medierede interaktioner samt evnen til at influere det digitalt værende som sådan er udtryk for det, vi kalder platformsmagt. I det specifikke eksempel, som vi her har analyseret, kommer Spotifys platformsmagt konkret til udtryk gennem et æstetisk hegemoni, der influerer præmisserne for produktion af musik i det digitale samfund, og en ontologisk magt, der genopretter den fundamentale differentiering mellem støj og musik for at intervenere i selve musikkens mulige væsen. Skønt platformen som generelt fænomen er relativt nyt, kan vi på Spotify finde auditive brudstykker af en potentiel følelsesstruktur, der underbygger en begyndende global magtstruktur, hvis bredere implikationer endnu forbliver uvisse.

JOHAN LAU MUNKHOLM, postdoc ved Institut for Kultur- og Sprogvidenskaber, Syddansk Universitet (Odense). Forsvarede ph.d. afhandlingen *What's the Matter With Privacy: Power and Politics in the Age of Platforms* ved Københavns Universitet i 2023. Den trykte artikel er formet af en overordnet forskningsinteresse, der berører forholdet mellem digital teknologi, magt, politik og æstetik.

ANDERS BACH PEDERSEN, Ph.D.-studerende ved Institut for Kunst- og Kulturvidenskab, Københavns Universitet. Har senest bidraget til antologien *The Bloomsbury Handbook of the Anthropology of Sound* (2020). Den trykte artikel er del af en gennemgående forskningsinteresse i krydsfeltet mellem musik, æstetik, politik og økonomi, hvilke emner den forestående Ph.D.-afhandling ligeledes berør.

MUSIC OR NOISE

Spotify's Aesthetic Hegemony

In our global contemporary moment beset with economic and political crises, the digital platform has emerged as a prevailing economic and cultural form that strongly impacts the current direction and order of digitally mediated society. Siphoning money and data from their position in *medias res* of global digital networks, the most powerful platforms approach monopoly power and gain the capacity to impose their own logics to a multitude of sectors that rely on digital infrastructure to distribute goods, services and interactions. More radically, as globally distributed infrastructures, platforms gain the capacity to decide what qualifies as a valid existence to be mediated at all. The power of platforms therefore implies power over being, ontological power. In this contribution, we conceptualize the power to shape interactions and to decide over digital being as platform power. We will explore what platform power consists in, how it was gained and what consequences it has for cultural production in contemporary society. We do this specifically by analyzing the platform power of Spotify which is a key node for the digital distribution of music. We show how Spotify's platform power manifests itself as an aesthetic hegemony that influences music production in the 21st century. As a guarantor of sonic and cultural order, Spotify intervenes in the very being of music by imposing a logic that differentiates and decides between what is music and what is noise.

KEYWORDS

DK: platform, platformsmagt, Spotify, musik, orden, hegemoni.

LITTERATUR

- Ackerman, Seth. "Robert Brenner's Unprofitable Theory of Global Stagnation". *Jacobin Magazine*, 9. december, 2023, <https://tinyurl.com/bdzm3pf4>.
- Attali, Jacques. *Noise: The Political Economy of Music*. University of Minnesota Press, 2017.
- Babic, Milan. "Let's Talk About the Interregnum: Gramsci and the Crisis of the Liberal World Order". *International Affairs*, vol. 96, nr. 3, 2020, s. 767-786.
- Barker, Tim. "Some Questions About Political Capitalism". *New Left Review*, nr. 140-141, 2023, s. 35-51.
- Battistoni, Alyssa og Mann, Geoff. "Climate Bidenomics". *New Left Review*, nr. 143, 2023, s. 55-77.
- Bedingfield, Will. "Universal Music Declares War on Streaming Noise". *Wired*, 19. september 2023, www.wired.com/story/universal-music-deezer-war-on-streaming-noise/.
- Benanav, Aaron. "A Dissipating Glut?" *New Left Review*, nr. 140-141, 2023, s. 53-81.
- Benanav, Aaron. *Automation and the Future of Work*. Verso, 2022.
- Bernes, Jasper. "Logistics, Counterlogistics and the Communist Project". *Endnotes* 3, september, 2013, <https://endnotes.org.uk/articles/logistics-counterlogistics-and-the-communist-prospect>.
- Birch, Kean. "Technoscience rent: Toward a theory of Rentiership for Technoscientific Capitalism". *Science, Technology, & Human Values*, vol. 45, nr. 1, 2019, s. 3-33.
- Birch, Kean, og D. T. Cochrane. "Big Tech: Four Emerging Forms of Digital Rentiership". *Science as Culture*, vol. 31, nr. 1, 2021, s. 44-58.
- Bishop, Sophie. "Influencer creep: How Artists Strategically Navigate the Platformisation of Art Worlds". *New Media & Society*, 24. oktober 2023, <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>.
- Bradshaw, Tim. "Spotify Defends Business Model". *Financial Times*, 2. marts 2010, <https://www.ft.com/content/edb427aa-262f-11df-aff3-00144feabdco>.
- Bratton, Benjamin H. *The Stack: On Software and Sovereignty*. The MIT Press, 2015.
- Brenner, Robert. "The Economics of Global Turbulence (Special Issue)". *New Left Review*, nr. 1/229, 1998, s. 1-264.
- Brenner, Robert. *The Economics of Global Turbulence: The Advanced Capitalist Economies from Long Boom to Long Downturn, 1945-2005*. Verso, 2006.
- Brenner, Robert. *What's Good for Goldman Sachs is Good For America: The Origins of the Present Crisis*. Center for Social Theory and Comparative History. UC Los Angeles: Institute for Social Research, 2009.
- Busari, Stephanie. "Spotify Founder: I'm Not Music Industry's Savior". *CNN Business*, 8. december 2011, <https://edition.cnn.com/2011/12/08/tech/web/spotify-daniel-ek/index.html>.

- Callinicos, Alex. *Bonfire of Illusions: The Twin Crises of the Liberal World*. Polity Press, 2010.
- Castle, Christian L. og Feijóo, Claudio. "Study on the Artists in the Digital Music Marketplace: Economic and Legal Considerations". *World Intellectual Property Organisation: Standing Committee on Copyright and Related Rights*, 41. session, 28. juni - 1. juli 2021, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf.
- Christophers, Brett. *Rentier Capitalism: Who Owns the Economy, and Who Pays for It?* Verso, 2022.
- Cox, Cristoph og Warner, Daniel. *Audio Culture: Readings in Modern Music*. Continuum, 2004.
- Crotty, James. "Turbulence in the World Economy by Robert Brenner". *Challenge* 42 (3) (1999), s. 108-119.
- Delfanti, Alessandro. *The Warehouse: Workers and Robots at Amazon*. Pluto Press, 2021.
- Demers, Joanna. *Listening Through The Noise: The Aesthetics of Experimental Electronic Music*. Oxford University Press, 2010.
- Dredge, Stuart. "Spotify CEO Talks Covid-19, Artist Incomes and Podcasting (Interview)". *Music Ally*, 6. marts 2024. <https://musically.com/2020/07/30/spotify-ceo-talks-covid-19-artist-incomes-and-podcasting-interview/>.
- Drott, Eric. *Streaming Music, Streaming Capital*. Duke University Press, 2024.
- Dunn, Will. "The QE Theory of Everything". *The New Statesman*, 28. februar 2024, <https://www.newstatesman.com/business/economics/2024/02/the-qe-theory-of-everything>
- Durand, Cédric og William Milberg. "Intellectual Monopoly in Global Value Chains". *Review of International Political Economy*, vol. 27, nr. 2, 2019, s. 404-429.
- Eagleton, Terry. "The Ideology of the Aesthetic". *Poetics Today*, vol. 9, nr. 2, The Rhetoric of Interpretation and the Interpretation of Rhetoric, 1988, s. 327-338.
- Easterling, Keller. *Extrastatecraft: The Power of Infrastructure Space*. Verso, 2016.
- Eich, Stefan. *The Currency of Politics: The Political Theory of Money from Aristotle to Keynes*. Princeton University Press, 2023.
- Eriksson, Maria, et al. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press, 2019.
- Farah, Hibaq. "Deezer and Universal Music sign deal to focus royalties on big artists". *The Guardian*, 6. september 2023, <https://www.theguardian.com/business/2023/sep/06/deezer-and-universal-music-sign-deal-to-focus-royalties-on-big-artists>.
- Fine, Ben, et al. "Addressing the World Economy: Two Steps Back". *Capital & Class*, vol. 23, nr.1, 1999, s. 47-90.
- Fleischer, Rasmus. "If the Song Has No Price, is it Still a Commodity? : Rethinking the Commodification of Digital Music". *Culture Unbound*, vol. 9, nr. 2, 2017, s. 146-162.
- Foley, Duncan K. "Rethinking Financial Capitalism and the 'Information' Economy". *Review of Radical Political Economics*, vol. 45, nr. 3, 2013, s. 257-268.
- Foster, et al. "Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism". *Monthly Review*, 1. april 2011, <https://monthlyreview.org/2011/04/01/monopoly-and-competition-in-twenty-first-century-capitalism/>.

- Fowler, Jarrod. "Non-Music". Jarrod Fowler, jarrodflower.com/JMFO75.html. Tilgæet 8. januar, 2024.
- Frenken, Koen, og Fuenfschilling, Lea. "The Rise of Online Platforms and the Triumph of the Corporation". *Sociologica* 14.3, 2020, s. 101-113.
- Harper, Adam. *Infinite Music*. John Hunt, 2011.
- Harvey, David. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press, 2005.
- Helmond, Anne. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready". *Social Media + Society*, vol. 1, nr. 2, 2015, s. 1-11.
- Hesmondhalgh, David. "Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications". *Cultural Sociology*, vol. 16, nr. 1, 2022, s. 3-24.
- Hracs, Brian J. og Webster, Jack. "From Selling Songs to Engineering Experiences: Exploring the Competitive Strategies of Music Streaming Platforms". *Journal of Cultural Economy*, vol. 14, nr. 2, 2021, s. 240-257.
- James, Kieran og Tolliday, Christopher. "Structural Change in the Music Industry: a Marxist Critique of Public Statements Made by Members of Metallica During the Lawsuit Against Napster". *Int. J. Critical Accounting*, vol. 1, nr. 1-2, 2009, s. 144-176.
- Jeremy, Gilbert og Alex Williams. *Hegemony Now: How Big Tech and Wall Street Won the World (and How We Win It Back)*. Verso, 2023.
- Jones, Philip. *Work without the Worker: Labour in the Age of Platform Capitalism*. Verso, 2022.
- Kenney, Martin, and John Zysman. "The Rise of the Platform Economy". *Issues in Science and Technology*, 1. juli 2016, s. 61-69, issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/.
- Klein, Naomi. "Screen New Deal". *The Intercept*, 13. maj 2020, theintercept.com/2020/05/08/andrew-cuomo-eric-schmidt-coronavirus-tech-shock-doctrine/.
- Kornbluh, Anna. *Immediacy, or The Style of Too Late Capitalism*. Verso, 2024.
- Krippner, Greta R. *Capitalizing on Crisis: The Political Origins of the Rise of Finance*. Harvard University Press, 2011.
- Kusek, David, et al. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee Press, 2005.
- Marx, Karl. *Grundrids til Kritikken af den Politiske Økonomi*. Modtryk, 1974.
- Mason, J.W. "Yes, Socialists Should Support Industrial Policy and a Green New Deal". *Jacobin Magazine*, 6. april 2023, <https://tinyurl.com/48pscxxv>.
- McIntyre, David, og Arati Srinivasan. "Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps". *Strategic Management Journal*, vol. 38, nr. 1, 17, 2017, s. 141-160.
- McIntyre, David, et al. "Multisided platforms as new organizational forms". *Academy of Management Perspectives* 35.4 (2021), s. 566-583.
- Morozov, Evgeny. "Critique of Techno-Feudal Reason". *New Left Review*, nr. 133/134, 2022, s. 89-126.
- Moody, Kim. "Amazon: Context, Structure and Vulnerability". *The Cost of Free Shipping: Amazon in the Global Economy*, redigeret af Jake Alimahomed-Wilson, Pluto Press, London, 2020.
- Ngai, Sianne. *Our Aesthetic Categories*. Harvard University Press, 2015.

- Pareles, Jon. "David Bowie, 21st-Century Entrepreneur". *New York Times*, 9. juni 2004, <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html>.
- Pech, Jamie og Phillips, Rachel. "The Platform Conjunction". *Sociologica*, vol. 14, nr. 3, 2020, s. 73-99.
- Pedersen, Rasmus Rex. "Datafication and the push for ubiquitous listening in music streaming". *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, vol. 36, nr. 69, 11. december 2020, s. 71-89. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.121216>.
- Pelly, Liz. "The Problem with Muzak: Liz Pelly". *The Baffler*, 7. december 2017, www.thebaffler.com/salvos/the-problem-with-muzak-pelly.
- Pelly, Liz. "Streambait Pop". *The Baffler*, 11. december 2018, <https://thebaffler.com/download/streambait-pop-pelly>.
- Pelly, Liz. "Big Mood Machine". *The Baffler*, 10. juni 2019, <https://thebaffler.com/latest/big-mood-machine-pelly>.
- Perez, C. "The Double Bubble at the Turn of the Century: Technological Roots and Structural Implications". *Cambridge Journal of Economics*, vol. 33, nr. 4, 2009, s. 779-805.
- Peters, J.D. *The Marvelous Cloud: Toward a Philosophy of Elemental Media*. University of Chicago Press, 2015.
- Plantin, Jean-Christophe, et al. "Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook". *New Media & Society*, vol. 20, nr. 1, 2016, s. 293-310.
- Rahman, K. Sabeel, and Kathleen Thelen. "The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-century Capitalism". *Politics & Society*, vol. 47, nr. 2, 2019, s. 177-204.
- Rahtz, Joshua. "Mapping Turbulence". *Sidecar*, 6. oktober 2023, <https://newleftreview.org/sidecar/posts/mapping-turbulence>.
- Rasmussen, Karl Aage. *Musik i det tyvende århundrede*. Gyldendal, 2011.
- Rikap, Cecilia. "Amazon: A story of Accumulation Through Intellectual Rentiership and Predation". *Competition & Change*, nr. 3-4, 2020, s. 436-466.
- Riley, Dylan. "Drowning in Deposits". *Sidecar*, 4. april 2023, <https://newleftreview.org/sidecar/posts/drowning-in-deposits>.
- Riley, Dylan og Brenner, Robert. "Seven Theses on American Politics". *New Left Review*, nr. 138, 2022, s. 21-27.
- Roth, Emma. "Spotify Reportedly Has a \$38 Million White Noise Problem". *The Verge*, 17. august 2023, www.theverge.com/2023/8/17/23836403/spotify-podcasts-white-noise-algorithmproblem.
- Rys, Dan. "Lucian Grainge Calls for 'updated Model' for Music Industry: Read His Memo to UMG Staff". *Billboard*, 11. januar 2023, www.billboard.com/pro/lucian-grainge-umg-full-staff-memo-2023-read-message/.
- Sadowski, Jathan. "The internet of Landlords: Digital Platforms and New Mechanisms of Rentier Capitalism". *Antipode*, vol. 52, nr. 2, 2020, s. 562-580.
- Seaton, Lola. "Reflections on 'Political Capitalism'". *New Left Review*, Nr. 142, 2023, s. 5-27.
- Shaikh, Anwar. "Explaining the Global Economic Crisis". *Historical Materialism*, vol. 5, nr. 1, 1999, s. 103-144.

- Schwartz, Herman Mark. "Global Secular Stagnation and the Rise of Intellectual Property Monopoly". *Review of International Political Economy*, vol. 29, nr. 5, 2021, s. 1448-1476.
- Sharon, Tamar. "Blind-Sided by Privacy? Digital Contact Tracing, the Apple/Google API and Big Tech's Newfound Role as Global Health Policy Makers". *Ethics and Information Technology*, vol. 23, nr. S1, 2020, s. 45-57.
- Smith, Eve. "The Techlash Against Amazon, Facebook and Google – And What They Can Do". *The Economist*, 20. januar 2018, <https://tinyurl.com/4nerhu5m>.
- Smith, Jason E. *Smart Machines and Service Work: Automation in an Age of Stagnation*. Reaktion Books, 2020.
- Schumpeter, Joseph A. "The Creative Response in Economic History". *The Journal of Economic History*, vol. 7, nr. 2, 1947, s. 149-159.
- Spotify. "Modernizing Our Royalty System to Drive an Additional \$1 Billion toward Emerging and Professional Artists". *Spotify for Artists*, 21. november 2023, <https://artists.spotify.com/blog/modernizing-our-royalty-system>.
- Spotify. "Q1 2024 Update". *Spotify*, 23. april 2024, <https://shorturl.at/KqxDF>
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Polity, 2017.
- Srnicek, Nick. "Value, Rent and Platform Capitalism". *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*, 2021, s. 29-45.
- Sterne, Jonathan. *MP3: The Meaning of a Format*. Duke University Press, 2012.
- Stutz, Colin. "Spotify Is Changing How It Pays Artists". *Billboard*, 25. oktober 2023, www.billboard.com/pro/spotify-changing-how-pays-artists-stream-thresholds/.
- Sweeney, Mark. "'Odds Are Against You': The Problem with the Music Streaming Boom". *The Guardian*, 2. oktober, 2021, <https://www.theguardian.com/music/2021/oct/02/odds-are-against-you-the-problem-with-the-music-streaming-boom>.
- Tankus, Nathan. "Keynes and Marxists". *Jacobin Magazine*, 11. oktober 2023, <https://tinyurl.com/j6byju2c>.
- Tarnoff, Ben. *Internet for the People: The Fight for Our Digital Future*. Verso, 2022.
- Tlaib, Rashida. "Tlaib Introduces Living Wage for Musicians Act". *Congresswoman Rashida Tlaib*. 6. marts 2024, <https://tlaib.house.gov/posts/tlaib-introduces-living-wage-for-musicians-act>.
- Tooze, J. Adam. *Crashed: How a Decade of Financial Crises Changed the World*. Penguin Books, 2018.
- Tooze, J. Adam. *Shutdown: How Covid Shook the World's Economy*. Viking, 2021.
- Tooze, J. Adam. "Welcome to the World of Polycrisis". *Financial Times*, 28. oktober 2022, <https://tinyurl.com/5h3w3rrf>.
- Tucker, Catherine. "Network Effects and Market Power: What Have We Learned in the Last Decade?" *Antitrust*, vol. 32, nr. 72, 2018, s. 72-79.
- UMAW (2024). "Justice At Spotify". UMAW, <https://weareumaw.org/justice-at-spotify>. Tilgæt 22. januar, 2024.
- Universal. "Endel and Universal Music Group to create AI-powered, artist-driven functional music, designed to support listener wellness". *Universal*, 23. maj 2023, <https://>

www.universalmusic.com/edel-and-universal-music-group-to-create-ai-powered-artist-driven-functional-music-designed-to-support-listener-wellness/

Vanel, Hervé. *Triple Entendre: Furniture Music, Muzak, Muzak-Plus*. University of Illinois Press, 2013.

Voigt, Kai Ingo, et al. *Business Model Pioneers: How Innovators Successfully Implement New Business Models*. Springer, 2017.

Vonderau, P. "The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth". *Television & New Media*, vol. 20, nr. 1, 21, 2017, s. 3-19.

Weigel, Moira. "Amazon's Trickle-Down Monopoly: Third Party Sellers and the Transformation of Small Business". *Data & Society Report*, 25. januar, 2023.

Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier*. PublicAffairs, 2019.

BENJAMIN PÅ BOOKTOK

Reproduktion, perception og autenticitet i online læsefællesskaber

Da Walter Benjamin i 1936 publicerede sit berømte og omdiskuterede essay, *Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder*, var det i en tid, hvor nye medier som fotografiet og filmen for alvor satte sig igennem efter en lang indflyvning fra det 19. århundrede. Benjamin kunne observere, hvordan den tekniske reproduktion af fotografiet og filmen satte nye dagsordener for forholdet mellem perception, publikum og æstetik. Denne observation tog udgangspunkt i den velkendte tematisering af forholdet mellem aura (det unikke og det ægte) og den tekniske reproduktion. Hvis der er noget, mediehistorien lærer os, og med Benjamin som et prominent eksempel, så er det, at hver gang vi ser konturerne af et nyt medie, så diskuterer vi disse mediers betydning for læsning, perception og formidling af kultur og samfund i det hele taget (Balling, 2021).

Helt på linje med Benjamin gør vi det også nu, fordi vi befinder os i en mediehistorisk brydningstid. Vi er først begyndt på at kunne beskrive og forstå, hvad nye digitale medier gør ved vores hverdagsliv og hvad vi som borgere, publikum og brugere gør med digitale medier (Rasmussen & Andersen, 2024). Internettet som det helt store folkelige medie har kun små 30 år på bagen, mens digitale medier har været her siden 1960'erne.

Med internettets indtog i 1990'erne begyndte vi at drømme om en fri(ere) verden, hvor alle kunne komme til orde; at en rigtig offentlighed kunne materialisere sig. Alle kunne være både producenter og modtagere af medieindhold, det være sig i form af hjemmesider, mailinglister eller chatfora. I 2000'erne kommer de sociale medier, der byder på muligheden for selvrepræsentation i form af tekst, billeder og lyd samt nye måder at deltage på, være i kontakt med andre og debattere med andre. Her ved indgangen til 2020'erne har diskussionen om kunstig intelligens fået en genopblomstring stærkt tilskyndet af generative AI-teknologier som ChatGPT, og vi er vidne til informationsteknologier i form af automatiske sprogmodeller, der tilbyder os at producere tekst, billeder eller kortfilm på baggrund af vores input, vores *prompts*. I tråd med Benjamins refleksioner kan vi observere brud og nye praksisser i mediebrug og perception: Sociale medier i særdeleshed, men også AI teknologier, sætter nye dagsordner for æstetiske praksisser, perception og smag. Spørgsmålet er, hvilke dagsordner og med hvilke kulturelle og æstetiske konsekvenser? Til forskel fra Benjamin lever vi i dag i et hyper-kommercialiseret kulturmarked. Kunst og kultur er varer produceret til et marked, der udgøres af et publikum. Vi diskuterer næppe længere reproduktionens betydning og slet ikke dens betydning for et eventuelt auratab (Gumbrecht & Marrinan, 2003) – en aura der ikke spiller nogen særlig rolle i begrebsliggørelsen af en digital kultur, hvor deling og cirkulation af tekster, lyd og billeder er herskende praksisser. I dag er deling ligefrem et mål i sig selv stærkt tilskyndet af sociale medieplatforme, der kapitaliserer på den afledte effekt af deling og cirkulation, nemlig data (Beer & Burrows, 2013). Og deling og cirkulation er ikke (blot) udtryk for en kunstnerisk praksis, men for en hverdagspraksis for alle. Et eksempel på en hverdagspraksis, hvor deling og cirkulation er centralt, er læsefællesskabet Booktok på TikTok.

TikTok er på få år blevet et af de mest udbredte sociale medier. Platformen, der ejes af det kinesiske selskab ByteDance, er en videodelingsapp, der særligt under COVID-19 udgjorde et tiltrængt og meget underholdende fællesrum under nedlukninger rundt om i verden. Gennem TikTok kunne folk holde sig ajour med nye trends, opdage ny musik og alt sammen med høj grad af humor. Læsefællesskabet på BookTok opstod ligeledes under ned-

lukningen i 2020, hvor mange teenagere var spærret inde på deres værelser, og trykte bøger gav en pause fra skærmene. Hashtagget #BookTok samler aktuelt 30 millioner videoer med over 200 milliarder views. Omfanget og udbredelsen har skabt stor opmærksomhed, ikke mindst blandt forlag og boghandlere, der oplever efterspørgsel på ældre titler, kører i butikkerne og usædvanligt mange yngre mennesker på bogmesser (Balling & Martens, forthcoming). Læsefællesskaber, både i form af fysiske møder og online, har eksisteret tidligere, men BookTok synes at udgøre en form, hvor fællesskab, autenticitet, æstetik og dyrkelsen af trykte bøger udspiller sig i et globalt, digitalt miljø primært drevet af unge læsere. Som en ny form for æstetisk deltagelsespraksis finder vi det interessant og relevant at undersøge Tik-Tok-fænomenet BookTok og dets kulturelle og mediemæssige konsekvenser i lyset af Benjamins begrebsapparat og medieperspektiv. Overordnet undersøger vi, hvilke nye digitale perceptionsformer og æstetiske praksisser samt kulturelle fællesskaber og normer der muliggøres af nye teknologier. For at understøtte denne analyse indleder vi med at give et kort rids af Benjamins position og tanker. Herefter introducerer vi læsefællesskabet BookTok for dernæst at bevæge os over i analysen af BookTok-fænomenet funderet i nogle af Benjamins teoretiske pointer suppleret med medieteoretiske begreber såsom *affordances* og deltagelse. Dette leder til en afsluttende diskussion af BookTok som et teknologisk kurateret fænomen.

AURA, REPRODUKTION OG PERCEPTION

Omdrejningspunktet i Benjamins essay er begrebet om aura og ideen om reproduktion. Med reproduktionens indtræden taber kunstværket sin aura og sin ægthed, og reproduktionen indtager "en selvstændig plads blandt de kunstneriske teknikker" (Benjamin, 17) og medvirker til "at komme modtageren i møde" ved at komme ud til mange (Benjamin, 18). Det reproducerede kunstværk bliver mangfoldiggjort på bekostning af dets unikke forekomst. Reproduktionen sikrer en masseforekomst og et massepublikum (Benjamin, 19), der igen foranlediger en ændring i, hvorledes mennesker perciperer kunstprodukter og deres aura: "Afskrællingen af det, der omgiver genstanden, nedbrydningen af auraen, er signaturen af en

perception, hvis 'sans for det ensartede i verden' er vokset så meget, at den ved hjælp af reproduktionen også udvinder det [ensartede] af det unikke" (Benjamin, 20). Masseperceptionen er kort sagt skabt af reproduktionen og af det unikke, auraen. Den ensartede perception udvindes ved hjælp af det reproducerede kunstværk. Benjamin viser, hvordan reproduktion ikke blot betinger en masseproduktion af kunst, men ændrer kunstens sociale funktion fra at være funderet i ritualer til at være funderet i politik (Benjamin, 21). Kunstens dyrkes ikke længere kun kontemplativt. Den kan bruges politisk, fordi den kan masseproduceres. Her kommer filmen og dens specifikke karakteristika ind i billedet. Til forskel fra litteraturen eller maleriet, hvor Benjamin hævder, at reproduktionen bliver påført, er filmmediet i sig selv et reproduktionsmedie. Film er masseproduktion par excellence og fordrer masseudbredelse på grund af de dyre produktionsomkostninger. Desuden er filmen et højteknologisk industriprodukt, hvis produktion forudsætter mange arbejdere med høj grad af arbejdsdeling (Benjamin, 37, note 9). Denne iagttagelse om forskellen mellem litteratur og film minder om den skelnen, vi i dag har mellem "født digitalt materiale" og "digitaliseret materiale" (Brügger og Finnemann, 70-73), hvor analogt og trykt materiale bliver påført digitaliseringen, mens sociale medier er født digitale. Det er diskutabelt, som påpeget af Berret (350), hvorvidt man kan hævde, som Benjamin gør, at litteratur ikke er et reproduktionsmedie på linje med filmen. Litteratur har været genstand for masseproduktion siden bogtrykkerkunstens begyndelse, med alt hvad det medførte af læsende offentligheder, boghandlere og forlag, der sikrede massedistribution og -reception. Siden bogtrykkerkunsten har litteratur også været et reproduktionsmedie, fordi den er blevet produceret med henblik på masselæsning med den ensartede reception som konsekvens af den trykte bog. Nutidens bogmarked og dets stræben efter kommercielle succeser i form af bestsellers kan ses som kulminationen på en "sans for det ensartede", som både former og potentielt ensretter smag.

Ikke desto mindre har Benjamin fortsat noget at tilbyde trods de begrænsninger, hans samtidshorisont lægger på ham (Gumbrecht og Marinan, 2003). Benjamin forstår fotografiets og filmens konsekvenser for perceptionen, publikum og samfundet i øvrigt. I den forstand er Benjamin

måske mere en 'medium-theorist' end han er en kritisk teoretiker. Medium-theory har lige præcis fokus på, hvordan de enkelte medier er med til at sætte rammerne for kommunikationsindhold, sociale interaktioner og de sociokognitive implikationer heraf (Meyrowitz, 1997; 1994). Når Benjamin anfører, at publikums perception af filmskuespilleren på lærredet er formet af kameraet og kameravinklen, peger han på en forskel skabt af mediet mellem oplevelsen af skuespilleren på teatrets scene, som den er styret af publikum, og oplevelsen af skuespilleren på flmmlærredet, som den er styret af kameraet. Sidstnævnte har ført til tabet af aura, fordi den "...er bundet til dets her og nu. Der findes ingen afbildning af den" (Benjamin, 25). Auratabet fører til en ændring i publikums perception. Det er denne perceptionsændring, vi tager med over i vores analyse af BookTok.

BOOKTOK - LÆSEFÆLLESSKABER PÅ TIKTOK

TikTok er en videodelingsplatform, hvor deltagerne typisk deler videoer mellem 15 sekunder og 3 minutter. Platformens såkaldte *affordances* gør det nemt for nye brugere at træde ind i fællesskabet, idet platformen understøtter produktionen af videoer, der kombinerer audiovisuelt indhold med tekst, emojis og hashtags (Guinez-Cabrera og Mansilla-Obando, 117; Stokel-Walker, 92). Begrebet *affordances* blev oprindeligt udviklet af adfærdspsykologen James Gibson, som i første omgang udforskede dets anvendelse i forhold til dyrs adfærd og deres interaktion med det omgivende miljø: "*The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or evil*" (Gibson 1979: 127, forfatterens kursivering). Gibson hævder, at muligheder i et miljø (f.eks. vand) varierer afhængigt af størrelsen på det pågældende dyr. Mens selve materialet forbliver konstant, er materialets *affordances* det ikke. *Affordances* er derfor kontekst- og færdigheds- eller formålsspecifikke. Begrebet er siden blevet udviklet og anvendt både inden for designstudier (Norman, 1990) og mediestudier (f.eks. Nagy og Neff 2015; Evans et al. 2016; Bucher og Helmond, 2018). I denne artikel henter vi betydning fra Bucher og Helmond (2018), der undersøger forskellige dimensioner af begrebet og belyser samspillet mellem mediernes fysiske egenskaber og menneskelig agens (Bucher og Helmond, 239).

På baggrund af en analyse af forskellige udlægninger og konceptualiseringer af begrebet identificerer Bucher og Helmond henholdsvis *low-level* og *high-level affordances*. *High-level affordances* er de forhold, sociale medieplatforme muliggør, og som faciliterer nye kulturelle adfærdsformer og kommunikationspraksisser, mens *low-level affordances* vedrører mediernes specifikke egenskaber, såsom knapper, skærme og lyde. Bucher og Helmond foreslår en mere sensitiv tilgang til platforme, hvor såvel mediernes materielle egenskaber og den rolle, menneskelig agens spiller i forbindelse med specifikke platforme, har betydning. Nagy og Neff understreger vigtigheden af at være opmærksom på "skjulte affordances" (2015, 3), herunder de underliggende algoritmer, der påvirker det indhold, brugerne møder på disse platforme. Som en konsekvens af algoritmernes rolle i onlineinteraktioner foreslår Low, Ehret og Hagh (2023) at tale om "algoritmisk kultur" frem for "deltagelseskultur" og argumenterer for, at der sker en form for samproduktion mellem indholdsskabere og algoritmen (Low et al., 2023). Begrebet affordance udgør et værdifuld redskab til at undersøge, hvordan der sker ændringer i normer og adfærd, når fællesskaber flytter til digitale platforme. Vi vil argumentere for, at begrebet ikke er sidestillet med teknologisk determinisme, men snarere peger på mulighedsbetingelser ved digitale medier for at forme og påvirke de kulturer og adfærdsnormer, der er forbundet med hverdagslivet og menneskelig interaktion. Derfor kan den digitale verden defineres som en konstruktion af både brugergenereret indhold og algoritmisk kuratering (Maddox og Gill, 2023).

TikToks affordances omfatter lydbidder (f.eks. en del af en sang), der kan bruges i videoer sammen med special effects og filtre. Brugerne kan følge, like, kommentere og videre dele TikTok-videoer på andre platforme såsom Facebook. En søgefunktion giver mulighed for at søge på brugernavne, lydbidder og hashtags. En "plus"-knap giver endvidere brugerne mulighed for nemt at oprette deres egne videoer. I nederste venstre hjørne af skærmen er der en cirkel, som leder til det originale lydclip, der er brugt i videoen, og forbinder til en side med alle andre videoer, der har benyttet det samme lydclip. Denne funktion klassificerer videoer og forbinder dem med brugerne på samme måde som hashtags. En rød pulserende knap i bunden af siden inviterer brugere til at "bruge denne lyd" for at skabe deres

egen video. Et eksempel er en lydfil på 10 sekunder, hvor en kvinde (Glenda) synger sætningen "All I wanna do is read a book today", en lydfil som er blevet genbrugt i over 1300 videoer. Brugerne mimer til lydfilen, mens de har en bog i hånden, laver en udsøgt kop kaffe, er på arbejde, er omgivet af opvask og vasketøj eller supplerer lydfilen med en tekst som "When my husband asks if we can go out and do something..."

Hashtags har været brugt på sociale medier siden 2007, hvor de først blev brugt på Twitter til at gruppere lignende beskeder (Bruns og Burgess, 16). Hashtags er dog ikke blot et udtryk for en klassifikation, men også for, hvordan og hvad fællesskaber kommunikerer igennem et givent hashtag (Andersen, 2022; Bernard, 2019). På BookTok suppleres hashtagget #BookTok, der på grund af sin udbredelse udgør et relativt ringe søgeredskab, med hashtags såsom bogtitler (f.eks. #alittlelife), trends (f.eks. #mustreadbooks) og genre (f.eks. #fantasy) til at klassificere dem. Hashtags anvendes også til at danne undergrupper inden for BookTok-fællesskabet såsom #classicbooks, #historicalfiction, #blackbookrecs eller #lgbtbooks. Størstedelen af aktive deltagere på BookTok er yngre kvinder, der deler læseoplevelser baseret på følelser og oplevelser. I betragtning af videoernes længde er der ikke tale om grundige redegørelser eller dybe analyser af de læste bøger. I stedet afspejler videoerne den oplevelse og effekt, som bøgerne har på læserne. Hashtags såsom #booksthatmademecry eller #emotionalbooks skaber endnu en subgenre af videoer, hvor den følelsesfulde læseoplevelse sættes i centrum. Andre hashtag-bårne trends peger på læsemængden og størrelsen af bogsamlingen. Gennem hashtags som #TBRlist (To Be Read-liste), #Bookhaul (udpakning af bogkøb) og #bookshelf viser brugerne både deres planlagte læsning, deres seneste bogkøb og omfanget af deres bogsamling. Videoer af bogsamlinger er ofte i form af omorganiseringer af reoler efter forfattere, serier eller farvekoordineret under hashtags som #rainbowshelves, hvilket fremhæver brugernes kreativitet og personlige æstetiske præferencer. En omfangsrig, smuk og inspirerende reol øger brugerens status i fællesskabet.

Læsefællesskaber i form af traditionelle læsegrupper og -kredse har været et etableret element i læsekulturen i århundreder, hvor læsere samledes fysisk i mindre grupper for at diskutere og udforske en fælles læse-

oplevelse (Lund, 106; Rehberg Sedo, 3). Med den teknologiske udvikling er denne sociale læsekultur delvist blevet overført til onlineplatforme som Goodreads og LibraryThing. I de senere år har læsefællesskaberne udvidet deres tilstedeværelse til sociale medier, en bevægelse primært drevet af unge læsere, der oprindeligt var blandt de mest aktive brugere af platforme som TikTok. Sammenlignet med fysiske læsefællesskaber overskrider de virtuelle fællesskaber qua deres teknologiske forankring grænserne for geografi, rum og tid (Boyd, 49). Digitale mediers *high level affordances* tillader brugerne at kommunikere på tværs af grænser, men også, som påpeget af Baym, på tværs af masse- og personlig kommunikation (Baym, 12). De forbinder enkeltpersoner baseret på fælles interesser, følelser og ideer, gør det nemt at finde ligesindede læsere på tværs af globale skel og er samtidig potentielt tilgængelige for alle brugere. Online læsefællesskaber formes af de funktioner, platformen tilbyder. TikTok inviterer som nævnt ikke til lange, grundige verbale udlægnings af læseoplevelser, men har opnået sin popularitet ved at levere underholdende, meme-baseret indhold som i eksemplet ovenfor. Kommunikationen i disse fællesskaber er ofte mindre baseret på tale og mere på billede, lyd, tekst, hashtags og emojis, som udgør den primære form for udtryk. Trods disse begrænsninger manifesterer fællesskaberne sig tydeligt i de skriftlige kommentarer, hvor følgere udtrykker deres støtte og anerkendelse af andres indhold, hvilket vi vil se nærmere på i næste afsnit. Så selvom fællesskabet ved første øjekast fremstår audiovisuelt og derfor kan synes at stå i modsætning til den læsekultur, det dyrker, er skriften en central del af interaktionen mellem brugerne.

BENJAMIN PÅ BOOKTOK

Læsefællesskabet på BookTok repræsenterer en digital kultur, der er karakteriseret ved at være visuel og flygtig. Platformen fungerer som et virtuelt miljø, hvor brugerne deler og konsumerer korte videoer, hvor hastige indtryk og perceptionsformer dominerer. Disse videoer er baseret på genbrug af lydklip, hashtags og trends, hvilket udgør det fundamentale og strukturelle grundlag for brugernes æstetiske praksis. Selvom hver enkelt video kan betragtes som et unikt værk, er de dybt forankrede i en digital sfære, der

grundlæggende er baseret på reproduktion. De teknologiske affordances betyder, at indhold let kan deles, kopieres og genbruges, og elementer fra andres videoer kan integreres i nye kontekster og formater. Derfor kan man argumentere for, at BookTok-videoer fremstår som en direkte modsætning til Benjamins begreb om aura, hvor kunstværker anses for at have en unik og uerstattelig autenticitet. I stedet repræsenterer BookTok et eksempel på en kulturform, der fremmer ensartethed og reproduktion frem for autenticitet i gængs forstand. Mere præcist kan vi måske karakterisere BookTok som et eksempel, hvor ensartethed og reproduktion er udgangspunktet for den kulturform, der fremelskes – helt på linje med Benjamins syn på filmmediet.

Til forskel fra Benjamin er det imidlertid væsentligt at understrege, at indhold på sociale medier såsom TikTok ikke nødvendigvis kan sammenlignes med massekultur og reproduktion i klassisk Benjaminsk forstand. Ikke to videoer er ens, men tværtimod unikke, idet (re)produktionsprocessen er udvidet til den enkelte bruger. Der er ikke tale om en kulturindustri, hvor samme produkt produceres i tusinde eksemplarer, men snarere om et medieformat, som gennem affordances både muliggør og begrænser indholdsproduktionen (Leonardi). Som Benjamin peger på, kan man sige, at apparatet (hos Benjamin kameraet) og dets "bevægelsesmomenter" (Benjamin, 24) former den endelige præsentation og perception. Benjamins forståelse af kameraet kan derfor ses som en forløber for Meyrowitz' metaforiske forståelse af medier som sprog, der dækker over det enkelte medies udtryksmæssige variabler (Meyrowitz, 61). I tilfældet TikTok er det ikke som hos Benjamin et kamera og en produktionsproces styret af fotograf, klipper og instruktør, der styrer perceptionen. Platformen i sig selv udgør ikke et værk, som brugerne perciperer, men snarere en ramme, hvori uendeligt forskellige udtryk kan skabes gennem deltagelse. Selvom videoerne, særligt inden for bestemte fællesskaber som BookTok, mimer hinanden og udvikler en særlig æstetisk praksis og udtryksform, eksempelvis i form af de føromtalt trends, giver platformen mulighed for at individualisere indholdet.

Benjamin peger på, at auraens opløsning med fremkomsten af filmmediet afløses af en anden form for dyrkelse, nemlig dyrkelsen af filmstjer-

nen som ophøjet og feteret. På BookTok og andre sociale medier findes der brugere, der er semi-professionelle mega-influencers med over en million følgere (f.eks. @aymansbooks, @jack_edwards¹) og som kan siges at have opnået en form for stjernestatus. Man kan argumentere for, at de med den popularitet og position (Jack Edwards var en del af dommerpanelet i forbindelse med TikTok Book Award 2024) besidder en særlig aura, der er sammenlignelig med filmstjernernes. Samtidig kan man argumentere for, at der eksisterer en anden form for aura på Booktok, der er knyttet til autenticitet blandt booktokers. På Booktok eksisterer der en myriade af såkaldte nano-influencers, der med mellem 100 og 10.000 følgere har en mere begrænset rækkevidde. Brugere med færre følgere har typisk en større interaktion med deres følgere og dermed et højere engagementniveau, hvilket skaber en større autoritet og autenticitet i fællesskabet. På grund af den tætte relation til følgerne får anbefalingerne karakter af "word to mouth", og relationen mellem brugerne synes i øjenhøjde (Conde og Casais, 2).

Nano-influencers har ikke status i form af mange følgere, men snarere gennem den tætte relation til deres følgere og det høje niveau af engagement, hvilket ikke mindst ses i kommentarsporet. Et eksempel er under #miniaturebooks, hvor BookTok-brugere deler tutorials, hvor de laver kopier af deres bogsamling på størrelse med en fingernegl. @how-to-mini-books, der har lavet videoer på Booktok siden 2022, har i skrivende stund 15.000 følgere. I 2023 laver hun en video om, hvordan man selv kan lave miniaturebøger. Videoen har knap 8000 likes, over 100.000 views og 92 kommentarer. Til sammenligning har de fleste af hendes videoer et sted mellem 3000 og 10.000 views, så denne video er blandt top 10 i popularitet. Mange kommentarer har form af anerkendelse af @how-to-minibooks' DIY-færdigheder og påskønnelser af delingen af videoen (@minibook-fan1: "Thank you for this in depth tutorial!", @minibook-fan2: "You are a lifesaver 🥰 thank you so much for this"), hvilket viser, hvordan fællesskabet er funderet på interaktion og udveksling og værdisætter æstetiske praksisser. I kommentarsporet er der ligeledes spørgsmål om hvordan man selv laver

1 Med undtagelse af disse meget kendte booktokere, er de øvrige booktokere anonymiserede.

miniaturebøger, som @how-to-minibooks for en stor del svarer på. For eksempel spørger @minibook-fan3: "How do you find fonts to match so well 🤔", hvortil @how-to-minibooks svarer: "I normally start with a search for serif or sans and then scroll through the list forever until I find one similar enough lol". Kommentarerne får således næsten alle et svar tilbage fra @how-to-minibooks og ofte med yderligere tips, hvis brugeren har problemer med at følge anvisningerne i videoen. Når vi her forbinder aura-begrebet til autenticitet, knyttes det således til den unikke booktoker, som gennem relationer skaber en særlig unik forbindelse til følgerne, hvilket igen former deres perception.

Mens Benjamin taler om masseperception, har han af gode grunde mindre fokus på det sociale fællesskab, der kendetegner onlineplatforme som TikTok. Onlinefællesskaberne kan til gengæld forstås i forlængelse af Henry Jenkins begreb om deltagerkultur. Jenkins' begreb har efterhånden mange år på bagen, men er stadig centralt for forståelsen af onlinefællesskaber. Henry Jenkins har defineret deltagerkultur som et fællesskab:

(...) med relativt lave barrierer for kunstnerisk udfoldelse og samfundsengagement; med en stærk støtte til at skabe og dele sine kreationer med andre; med en form for uformelt mentorskab, hvor det, de mest erfarne ved, gives videre til nybegyndere; hvor medlemmerne tror på, at deres bidrag betyder noget; og hvor medlemmerne føler en vis grad af social forbindelse med hinanden. (Jenkins, 5)

Centralt i Jenkins' begreb er muligheden for at deltage på forskellige niveauer og i form af både formelle og uformelle medlemskaber. Den sociale forbindelse, som Jenkins fremhæver, kombineret med aktiviteter, der er meningsfulde for deltagerne, er centralt for at forstå fællesskabet på BookTok. Flere af profilerne, som kommenterer på @how-to-minibooks' video, har således ikke selv uploadet en video (endnu), men bidrager ikke desto mindre med anerkendelse og er en del af en dialog omkring bøger og læsning. Kun gennem interaktion i form af deling, likes og kommentarer skabes fællesskaber som BookTok og opretholdes platforme som TikTok som væsentlige for brugerne. BookTok med dets potentielt store deltagermasse "har frembragt en ændret måde at deltage på" (Benjamin, 33), men ikke på en måde, hvor masserne kun vil underholdes på bekostning

af betragterens evne til koncentration, hvilket er et gammelt og trivielt omkvæd ifølge Benjamin (Benjamin, 33), men snarere på en måde og på vilkår frembragt af digitale medier og deres affordances (interaktion, automatisering, interface osv.). Dette er i tråd med, hvad Benjamin hævdede om filmen: at den også krævede noget andet af betragteren, netop på grund af filmens materielle og tekniske struktur og dens egenskab af at være et teknisk reproducerbart medie.

DIGITALE TEKNOLOGIERS INDVIRKNING PÅ LÆSEKULTUREN

BookTok-læsefællesskabet er kendetegnet ved at dyrke læsning og fysiske bogsamlinger i et digitalt miljø. Bogen som taktile og fysisk genstand er en central del af booktokernes identitet som læsere, og fysiske bøger fylder meget i videoerne, både i form af bogsamlinger som baggrund i videoerne og af fysiske bøger i hænderne på booktokerne. Dette fokus på materialitet og fysiske objekter kan betegnes "bookishness". Begrebet stammer fra Jessica Pressmann, der definerer "bookishness" som "creative acts that engage the physicality of the book within a digital culture" (Pressman, 1). Pressman hævder, at fascinationen af boglignende aktiviteter og objekter opstod i det 21. århundrede, da digitaliseringen skabte en situation, hvor det ikke længere var nødvendigt at eje fysiske bøger. Information, historier, læsning, skrivning og andre former for kommunikation og arkivering, som engang var tæt forbundet med den trykte kultur, er nu blevet digitaliseret og tilgængeliggjort via forskellige typer af medier. Som følge heraf er der opstået en kreativ bevægelse, der dyrker bogen ikke bare som et kulturelt symbol, men også som et kunstobjekt. *Bookishness* dækker både den fysiske tilstedeværelse af bøger i sig selv, som det ses i videoerne (Battershill 2022) og kærligheden til genstande, der mimer fysiske bøger. Disse bogrelaterede objekter pynter ikke alene på en læsers hylde, men er også med til at understøtte den pågældende persons læseridentitet. Ved at betragte de bogrelaterede genstande på hylden får beskueren et billede af, hvilke bøger læseren sætter mest pris på – og et glimt af, hvem læseren er som person. De hjemmelavede genstande, såsom de nævnte miniaturebøger, er en del af denne bogkultur, der giver læserne mulighed for at vise deres kærlighed

til bøger. Så mens fællesskabet foregår på digitale platforme og udnytter de muligheder, som teknologien tilbyder til at mødes og dele erfaringer, er den individuelle læser-identitet i høj grad forbundet med fysiske bøger og bogsamlinger. Teknologien skaber så at sige nogle rammer, som relativt sømløst forbinder læsere verden over i en fælles passion for bøger.

Men BookToks popularitet beror ikke alene på teknologien. En anden årsag til BookToks succes og udbredelse synes at være, at der er tale om *peer-to-peer* formidling. Litteraturformidling er traditionelt blevet håndteret af fagfolk; litterater, bibliotekarer og skolelærere, der alle kendetegnes ved at være voksne og ved at have en mere eller mindre skjult dagsorden bag deres boganbefalinger. I Danmark har man i de seneste 20 år haft fokus på børn og unges faldende læsekompetencer gennem en lang række læselystkampagner (Balling & Vestergaard, 273). Formålet har været at øge læselysten og derigennem styrke læsekompetencerne. I samme periode er der blevet indført læsebånd og læsetests og lignende redskaber til at motivere og monitorere udviklingen. BookTok udmærker sig ved at have en anden tilgang til læsning. Her er der ikke fokus på analyse og personkarakteristik, men på den umiddelbare læseoplevelse. Læsningen, og ikke mindst valg af genre, er fri af alle krav om anvendelse, læring og kvalitet. Der er ingen, der dømmer hverken titelvalg, format (print, audio- eller e-bog) eller læseoplevelsen. Her spiller den algoritmiske kulturs ideologi måske ind (Hallinan & Striphas), fordi man heller ikke her udsiger værdidomme om enkelte værker. De mest populære titler udgøres af ungdomslitteratur, fantasy og romance, med den amerikanske forfatter Colleen Hoover, hvis første bøger var selvudgivelser, som den absolut mest populære forfatter i fællesskabet. Med andre ord er det, der læses og deles mest på BookTok litteratur, som sjældent bliver anmeldt og som ikke opnår anerkendelse i de litterære miljøer. I et vigen-de bogmarked og i en tid, hvor mange unge vælger bogen fra som medie, kan man argumentere for, at alle bøger er gode bøger, så længe de bliver læst. Den brede, let tilgængelige litteratur er netop den kulturform, som jf. Benjamin kan opnå masseudbredelse. Positivt betragtet kan man sige, at læsningen er blevet frisat fra mere instrumentelle krav om læring, dannelse og uddannelse og ved at etablere sig uden for den voksnes rækkevidde også frisat fra diskussioner om kvalitet, kanon og læseplaner.

BOOKTOK - ET ALGORITMISK KURATERET FÆLLESSKAB

Imidlertid udgøres rammen for dette fællesskab af en kommerciel platform, hvor aktiviteter prægnes af algoritmer og affordances på en for de fleste brugere uigennemskuelig måde. Ligeledes, og i modsætning til en læsekreds, der mødes f.eks. på biblioteket, er der tale om et kommercialiseret rum, hvor andre aktører også opererer. Forlag, boghandlere, bibliotekarer, forfattere og influencers, der præsenterer sponsoreret indhold, blander sig med den brugerbårne deltagerkultur. BookTok-fællesskabet er således, uanset at det ikke er tilsigtet, en del af et kommercielt landskab, både i form af de data, TikToks ejer ByteDance indsamler og i form af det substantielle mersalg, som BookTok har affødt på det globale bogmarked. Denne præmis for online-fællesskaber er ikke unik for BookTok, men kendetegner alle fællesskaber, som ikke eksisterer på non-profit platforme. Ligeledes er det naivt ikke at forholde sig til den effekt, algoritmer, likes og hashtags har på, hvad brugerne eksponeres for. Den frisatte læsekultur er formet af den teknologiske platform, som den finder sted på. Den frivillige lystbaserede læsning og strømmingen til særlige titler og genrer sker således under nudging fra den teknologiske ramme.

Kritisk betragtet kan man sige, at de digitale mediers egenskaber udnyttes til at indbyde publikum til at kommentere, følge, søge, dele, like, linke og tage. Lige præcis disse handlinger er, hvad der producerer værdi for selve platformen i form af de data, brugerne afgiver, når de kommenterer, følger, deler osv. Disse data bliver brugt rekursivt i den forstand, at de bliver brugt til at skræddersy personaliserede anbefalinger af (kultur-) produkter tilbage til brugerne. Her spiller algoritmer naturligvis ind som både smagsdommere og smagsdannere, som påpeget af bl.a. Beer (2013), Hallinan & Striphos (2016) og Morris (2015). Alle er de enige om, at algoritmer er nye aktører i en kultur, hvor kulturprodukters værdi måles på, hvor meget de bliver købt og læst og ikke mindst, hvor meget omtalen af dem bliver delt og cirkuleret på sociale medieplatforme, der atter generer data af værdi for både kulturproducenterne og ikke mindst for platformene. Denne "platformisering af kulturproduktionen" (Nieborg & Poell 2018), hvor det er platformenes forretningsmodeller og infrastrukturer, der sætter rammerne for kulturproduktion, betyder, at sociale medieplatforme som

for eksempel TikTok og et læsefællesskab som BookTok ikke kun er arenaer for udfoldelse og formidling af kultur, hvad der er oplagt og naturligt, men også er praksisser, der i BookToks tilfælde kapitaliserer på frivillige læsefællesskaber.

Den algoritmiske produktion og cirkulation af data muliggør samtidig, hævder Beer, at kultur finder os (Beer, 94), fremfor at det er brugerne, der egenhændigt finder frem til kulturprodukterne. Fordi vi har afleveret data til platformene som følge af vores onlineaktiviteter, er platformene i stand til at sende kulturprodukter i vores retning. På den måde er de naturligvis med til at forme vores smag, men Beer forekommer at være lidt for ensidig her. Forholdet mellem medier og brugere er ikke kun et spørgsmål om, hvilken effekt medierne har (og hvad effekt i det hele taget er for en størrelse). Det er også relevant, hvad brugerne gør ved og med medier i deres daglige praksisser. Det er klart, at platformene pusher indhold til os. Men de gør det på måder, der ligner al anden form for kommunikation: et skud i tågen. Enhver form for kommunikation indebærer en distance mellem afsender og modtager, der gør, at afsenderen aldrig kan være sikker på at 'ramme' modtageren, fordi denne først skal modtage og fortolke betydningen (Peters 1994). Uanset hvor megen data platformene har, og hvor megen personalisering, de er i stand til at tilbyde, skal mediebudskaber og kulturprodukter i sidste ende afkodes for at have en betydning overhovedet (Hall 1996). Med andre ord er forholdet mellem digitale medieteknologier og et kulturprodukt som f.eks. bogen nok et forhold, hvor data og algoritmer spiller en stor rolle i cirkulationen og formidlingen.

Zoomer man ind på BookTok, er det imidlertid mere tvivlsomt, hvor *afgørende* en rolle, data og algoritmer spiller, da måden bøger her bliver omtalt og vist frem på, som sådan ikke er personaliseret i betydningen formidlet til den enkelte læser, men mere et udtryk for en-til-mange kommunikation kombineret med mange-til-mange kommunikation. Det vil altså sige, at Beers udtryk om, at kultur finder os på BookTok ikke er dækkende i denne sammenhæng. Ja, bøgerne bliver promoveret og finder eventuelt frem til læserne, men ikke på grund af disses adfærdsdata (ikke i første omgang i hvert fald), men på baggrund af læsernes egen interaktion med BookTok og den givne booktok. Når det kommer til influencers og book-

tokers og deres indflydelse og status som mediepersonligheder, kan vi med Benjamins ord om forholdet mellem filmen og tabet af aura sige, at sociale medier "reagerer på auraens indskrumpning med en kunstig opbygning af "personality" uden for atelieret. Den stjernedyrkelse, som filmkapitalen fremelsker, konserverer den personlighedens fortryllelse, som for længst kun eksisterer i den fade fortryllelse, dens varekarakter indeholder" (Benjamin, 27). På næsten profetisk vis viser Benjamin altså, at mens film som reproduktionsmedie nedbryder auraen, så producerer filmmediet, eller i dette tilfælde sociale medier, samtidigt filmstjernen eller influenceren som en feteret vare, vi som publikum dyrker. Publikums (eller massens) forhold til kunsten ændres simpelthen som følge af reproduktionsmedier (Benjamin, 29). Reproduktionsteknikker har medført en mulighed for at flere kan deltage i dyrkelsen af kunst og kultur, samtidig med at det også har ændret måden at deltage på (Benjamin, 33). Det er lige præcis, hvad vi ser med booktokers. Den ændrede måde at deltage på er skabt af sociale mediers affordances og deres indbyden til interaktion i form af likes, kommentarer og at se med, når bøger bliver omtalt og anmeldt af en booktoker.

AT TÆNKE MED BENJAMIN

Det er i onlinefællesskaber som BookTok, at publikum lærer at dyrke deres præferencer. De unge læsere dyrker deres yndlingsbøger og forfatterskaber med stor entusiasme og uden at lægge under for omverdenens smagspræferencer og kvalitetskriterier. I modsætning til tidligere tiders tydelige opdeling i høj og lav kultur, en opdeling som både knyttedes til medieformer og genrer, dyrker de unge her deres lidenskab og deres fællesskab. De bader i deres litterære helte, og de ser sig ikke tilbage.

BookTok-fællesskabet er tilsyneladende helt og aldeles drevet af lyst og passion; måske endda mere af kontemplation frem for adspredelse, hvis vi skal blive i Benjamin-diskursen. Og dog. Til sidst i Benjamins essay diskuterer han nemlig forholdet mellem reception som adspredelse og reception som kontemplation og fremfører, at kontemplation forstået som optisk reception slet ikke er tilstrækkelig. Det er ikke nok at betragte noget for at fordybe sig. Adspredelse som taktil reception, som tilvænnning,

er nødvendig for det menneskelige perceptionsapparat i mediehistoriske brydningstider (Benjamin, 34). Receptionen af nye medier kræver nye måder at omgås dem, at tilvænne sig dem, for overhovedet at kunne forstå, hvad der foregår i dem. Når Benjamin derfor skriver, at "Den adspredte reception, som med voksende eftertryk viser sig på alle kunstens områder, og som et symptom på dybtgående ændringer i perceptionen, har i filmen sit egentlige øveinstrument" (Benjamin, 34), kan vi oversætte dette i nutidig mediekontekst og hævde, at den moderne adspredte reception har sociale medier som øveinstrument – i vores tilfælde helt præcist BookTok.

Benjamins essay såvel som senere læsninger af samme (Gumbrecht og Marrinan, 2003) rummer en tvetydighed. Ligeledes er det heller ikke problemfrit at tage Benjamins briller på og fortolke et nutidigt fænomen som BookTok-fællesskabet igennem disse briller, som vi lovede i indledningen til denne artikel. Når Benjamin alligevel dukker op i mange mediehistoriske og medieteoretiske diskussioner, er det fordi, hans analyser og begreber er gode at tænke med, og det er det, vi har gjort i denne artikel: brugt Benjamin til at reflektere over, diskutere og fortolke et nutidigt medie og mediefænomen som TikTok og BookTok. Det betyder, at vi i vores analyse er forholdsvis tro mod Benjamin og hans begrebsapparat (primært aura, reproduktion og perception) samtidig med, at vores fortolkning af BookTok-læsefællesskabet med Benjamins begreber uundgåeligt udfordrer disse af historiske og medieteknologiske årsager. Benjamins begreber sætter fokus på forandringer i perceptionsformer og æstetiske praksisser muliggjort af nye teknologier, et greb som har formet vores analyse og vist, hvordan man kan tænke med og igennem Benjamin, når man står overfor et måske noget anti-Benjaminsk fænomen som BookTok-læsefællesskaber.

GITTE BALLING, lektor ved Institut for Kommunikation, Københavns Universitet. Har udgivet adskillige artikler om læsning og nye medier blandt andet, *#BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape* (2022), *The young read in new places, the older read on new devices: A survey of digital reading practices among librarians and Information science students in Denmark* (2019) og *Decreasing materiality from print to screen reading* (2018).

JACK ANDERSEN, lektor i kommunikation ved Københavns Universitet, Danmark. Siden midten af 2000'erne har Andersen spillet en central rolle i fremkomsten og konsoliderin-

gen af genre som et forskningsobjekt inden for informationsvidenskab. Han har skrevet, redigeret og været medredaktør på to bøger *Genre in Information Studies* (Andersen, 2015) og *The Organization of Knowledge: Caught Between Global Structures and Local Meaning* (Andersen & Skouvig, 2017) og adskillige videnskabelige artikler i informations-, kommunikations- og medievidenskabelige tidsskrifter.

BENJAMIN ON BOOKTOK

Reproduction, perception, and authenticity in online reading communities

Walter Benjamin's *The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility* remains relevant in relation to discussing what happens to our perceptions of art and culture. The text was written in a media-related time of revolution, where the concepts of aura, originality and authenticity were discussed in light of the advent of mass media and their consequences for the perception of unique works and performances. Benjamin's relevance has only been further accentuated in a digital age, where mass-produced reproductions of texts, music and performing arts are ubiquitous, and questions of originality and uniqueness must therefore be reassessed. The question is thus, what is perceived as authentic on digital platforms? One of the fastest growing platforms these years, Tiktok has emerged as the leading social platform for sharing information and entertainment. One of its subgroups, BookTok, connects under #booktok young readers with other readers. Characterized by being peers-readers, the "Booktokers" have greater influence, especially among young people and also among young people, who normally do not read. One of the reasons must be sought in the aesthetic culture and practice that Booktok represents. The platform's format and its affordances seem to matter. Soundbites, the use of hashtags as a form of communication and classification, easy access and reuse of other people's use of # or sound files make it easy to access. Characteristic of Booktok is that the videos are entertaining and often driven by emotions and affect. The book readers cry, love or hate books and experience a community and a recognition of their book choices and reading experiences. Authenticity here seems to be connected with emotions, interaction and commitment, the medium seems to generate effects not uncomparable to those analyzed as auratic by Walter Benjamin.

KEYWORDS

EN: platform, Tiktok, Booktok, Walter Benjamin, aura, authenticity, reader communities

LITTERATUR

- Andersen, Jack. "Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture". *Journal of Documentation*, vol. 78, no. 2, 2022, s. 228-241.
- Balling, Gitte. *Kulturformidling: Teoretiske begreber, historiske perspektiver og kulturpolitiske rammer*. Samfundslitteratur, 2021.
- Balling, Gitte og Marianne Martens. "BookTok Helped Us Sell It: How TikTok Disrupts Publishing and Fuels the #Romantasy Boom". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (in press).
- Balling, Gitte og Lisbet Vestergaard. "Børns læselyst – en analyse af de seneste 20 års kulturpolitiske argumenter og strategier i Danmark". *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 2022, vol. 25, nr. 3, s. 272-292.
- Battershill, Claire. "Writing with Spines: Bookshelf Art, Found Poetry, and the Practice of Assemblage". *Bookshelves in the Age of the COVID-19 Pandemic*, redigeret af Corinna Norrick-Rühl og Shafquat Towheed. Palgrave Macmillan, 2022, s. 175-191.
- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press, Oxford 2015.
- Beer, David. *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Palgrave Macmillan 2013.
- Beer, David og Roger Burrows. "Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data" *Theory, Culture & Society*, vol. 30, no. 4, 2013, s. 47-71.
- Benjamin, Walter. "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder" [Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit], oversat af Jørgen Holmgård, *Kultur & Klasse. Kritik og kulturanalyse*, 22. årgang, nr. 1, 1994, s. 15-42.
- Bernard, Andreas. *Theory of the Hashtag*. Polity Press 2019.
- Berret, Charles. "Walter Benjamin and the Question of Print in Media History". *Journal of Communication Inquiry*, vol. 41, no. 4, 2017, s. 349-367.
- Boyd, Danah. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications". *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, redigeret af Papacharissi, New York: Routledge, 2010, s. 39-58.
- Bruns, Axel og Jean Burgess. "Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics". *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, redigeret af Nathan Rambukkana, Peter Lang AG International Academic Publishers, 2015, s. 13-27.
- Brügger, Niels og Niels Ole Finnemann. "The Web and Digital Humanities: Theoretical and Methodological Concerns". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 57, no. 1, 2013, s. 66-80.
- Bucher, Taina og Anne Helmond. "The affordance of social media platforms". *The SAGE Handbook of Social Media*, redigeret af Jean Burgess, Thomas Poell og Alice Marvick, SAGE Publications Ltd, 2018, s. 233-253.

- Conde, Rita og Beatriz Casais. "Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship." *Journal of Business Research*, vol. 158, 2023, art. 113708, s. 1-10.
- Evans, Sandra K, Katy E Pearce, Jessica Vitak og Jeffrey W. Treem. "Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, 2017, s. 35-52.
- Gibson, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. 1st ed. Psychology Press, 1979.
- Guiñez-Cabrera, Nataly og Katherine Mansilla-Obando. "BookTokers: Generating and sharing book content on TikTok". *Comunicar* vol. 30, no. 71, 2022, s. 119-130.
- Gumbrecht, Hans Ulrich og Michael Marrinan. *Mapping Benjamin. The Work of Art in the Digital Age*. Stanford University Press, 2003.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding". *Media Studies: A Reader*, redigeret af P. Marris og S. Thornham, 2nd ed., Edinburgh University Press, 1996, s. 51-61.
- Hallinan, Blake og Ted Striphas. "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture." *New Media & Society*, vol. 18, 2016, s. 117-137.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel og Alice J. Robison. *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation reports on digital media and learning, MIT Press, 2009.
- Leonardi, Paul M. "Digital materiality? How artifacts without matter, matter". *First Monday*, vol. 15, no. 6, 2010.
- Low, Bronwen, Christian Ehret og Anita Hagh. "Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok". *New Media & Society*, 2023. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Lund, Niels. D. "Skønlitterære læsekredse – mellem livsverden, marked og folkebibliotek." *Folkebiblioteket som forvandringsrum: perspektiver på folkebiblioteket i kultur- og medielandskabet*, redigeret af Leif Emerek, Casper Hvenegaard Rasmussen og Dorte Skot-Hansen, Danmarks Biblioteksforening, 2006, s. 105-118.
- Martens, Marianne, Gitte Balling og Kristin Higgason. "#BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape". *Journal of Information and Learning Sciences*, vol. 123, no. 11/12, 2022, s. 705-722.
- Maddox, Jessica og Fiona Gill. "Assembling "Sides" of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study". *Social Media + Society*, 9(4), 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>
- Meyrowitz, Joshua. "Medium Theory" *Communication Theory Today*, redigeret af D. Crowley & D. Mitchell, Stanford University Press, 1994, s. 50-77.
- Meyrowitz, Joshua. "Tre paradigmer i medieforskningen". *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, vol. 13, no. 26, 1997, s. 56-69.
- Morris, Jeremy Wade. "Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste" *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, no. 4-5, 2015, s. 446-463.

- Nagy, Peter og Gina Neff. "Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory". *Social Media + Society*, 1(2), 2015. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Nieborg, David B. og Thomas Poell. "The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity." *New Media & Society*, vol. 20, 2018, s. 4275 - 4292.
- Norman, Don. *The Design of Everyday Things*. Doubleday, 1988.
- Peters, John Durham. "The gaps of which communication is made" *Critical Studies in Media Communication*, vol. 11, 1994, s. 117-140.
- Pressman, Jessica. *Bookishness: Loving Books in a Digital Age*. Columbia University Press, 2020.
- Rasmussen, Casper Hvenegaard og Jack Andersen, (red.). *Digital kultur: En introduktion til digitale medier og samfund*, Samfundslitteratur, 2024.
- Rehberg Sedo, DeNel (Redaktør). *Reading Communities from Salons to Cyberspace*, Palgrave MacMillan, 2011.
- Smith, Ben. "Plike x Vlike + Pcomment: this tiktok equation keeps users hooked to videos", *ETCIO.com*, available at: <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/social-media/plike-x-vlike-pcomment-histiktok-equation-keeps-users-hooked-to-videos/88123816> (tilgået 18. marts 2024).
- Stokel-Walker, Chris. *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Canbury Press, 2021.

REBELLER MED EN PLATFORM

En analyse af mikroforlagsboghandlen Mikrofest

En opblomstring af såkaldte mikroforlag er en af de mest markante ændringer på det danske bogmarked inden for de seneste to årtier.¹ Bevægelsen er blevet analyseret som en reaktion på en stigende kommercialisering og semimonopolisering i den etablerede forlagsverden, hvor få store aktører stod for langt størstedelen af de litterære udgivelser (Handesten 20; Hertel 28; Stanićević, *Burn before* 27; Squires 199). Strukturelle ændringer i bogmarkedet har desuden gjort det sværere at generere store overskud på udgivelsesvirksomhed. Som konsekvens er de store professionelle forlag mindre tilbøjelige til at tage chancer i forhold til potentielt smalle udgivelser, hvilket har åbnet et hul i markedet for små forlag, der er mindre afhængige af en stor omsætning (Handesten 37; Squires 200; Noorda 3). Siden 2015 har Lille Bogdag i København ageret bogmesse for de mindre forlag, der opfatter sig selv som en modvægt til markedsgiganternes mainstream, og den årligt tilbagevendende begivenhed kan opfattes både som tegn på og stadig konsolidering af mikroforlagenes position på det danske

1 Projektet har modtaget støtte fra Islands Universitets Forskningsfond (Rannsóknasjóður HÍ).

bogmarked.² Den velbesøgte mikroforlagsfestival viser både publikumsinteresse og demonstrerer samtidig et særligt behov, idet de små aktører kan have svært ved at konkurrere på de store kommercielle forlags præmisser i forhold til marketing og opmærksomhed fra medierne (Handesten 30f). Dette afspejles i oprettelsen af onlineboghandlen Mikrofest (MF) i 2020, hvis grundlæggere, Christel Sunesen og Lars-Emil Foder, er to af hovedkræfterne bag netop Lille Bogdag. Under mottoet "store bøger fra små forlag" er tanken bag at give de mindre danske forlag en fælles platform og øge synligheden af deres udgivelser, som udgiverne oplever, bliver overset af de store medier og boghandlere.

I vores artikel foretager vi en platformsanalyse af MF. Vi vil undersøge, hvordan fællesskabet iscenesætter sig selv æstetisk og retorisk i forhold til at opbygge en identitet som alternativ til de større aktører. Vi tager derfor udgangspunkt i følgende todelte undersøgelsesspørgsmål: Hvordan positionerer MF sig i det litterære felt, og i hvor høj grad har platformen forløst sin intention om at styrke opmærksomheden på mikroforlagenes udgivelser? Undersøgelsen vil kvalificere en bredere diskussion af muligheder og udfordringer knyttet til ændringer i det litterære felt og deres betydning for diversitet og kvalitet. Undervejs vil det blive diskuteret, hvordan platformen på paradoksvis både trækker på og forsøger at yde modstand imod tendenser i *den digitale litterære sfære* (Murray).

I den forbindelse skal der knyttes et par ord til brugen af platformsbegrebet i forhold til MF. Når begrebet er relevant, skyldes det, at MF lever op til en grundlæggende definition af platforme som "digitale infrastrukturer, der muliggør interaktion mellem to eller flere grupper" (Srnicsek 30, vores oversættelse), her mellem mikroforlagene og deres potentielle læsere. Srnicsek inddeler de kapitalistiske platforme i fem forskellige hovedtyper, hvoraf *lean*-platformstypen er den, der bedst passer på MF (43). Disse platforme er nemlig karakteriseret ved, at de ikke selv ejer nogen produkter, hvorfor selve den digitale struktur er det eneste aktiv. Uber tilbyder persontransport, men ejer ingen biler; Airbnb er verdens største udbyder af logi, men ejer

2 Arrangementer som *Boghandel*, *skifter* og festivalen *BogGods* har også haft fokus på mikroforlagene. Siden 2018 har de små forlag haft deres eget område på *BogForum*.

selv ingen bygninger, og MF giver adgang til litteratur, men ejer ingen bøger.³ Der er imidlertid også væsentlige forskelle mellem MF og den typiske *lean*-platform. Først og fremmest sælges der ejerskab til fysiske bøger, hvor andre aktører baserer sig på serviceydelser (Uber), deleøkonomi (Airbnb) eller streamingabonnementer (Saxo, Mofibo, Spotify). Denne prioritering af det taktile i en tid, hvor trenden går mod flere immaterielle produkter (jf. Srnicek 27), er i sig selv en pointe, vi vil vende tilbage til. En anden forskel er forholdet til dataindsamling og -udnyttelse, der er helt centrale for de store kommercielle platformes forretningsmodel (Srnicek 29, 38, 48), men som hos MF spiller en langt mindre fremtrædende rolle, som det vil fremgå. Det er netop MF's status som en platform, der samtidig vægrer sig ved at være platform – i hvert fald i den typiske kapitalistiske udformning – der vil blive afdækket i løbet af analysen.

MATERIALE OG FREMGANGSMÅDE

Vores primære analyseobjekt består af selve hjemmesiden, hvor vi både vil næranalysere udvalgte undersider og den overordnede struktur. Når valget er faldet på MF, skyldes det vores interesse i spændingsfeltet mellem en eksplicit undergrundsattitude med en tydelig identifikation med mikroforlagsmiljøet og benyttelsen af en platformsstruktur, der er udviklet til større kommercielle aktører. Det forklarer også, hvorfor vi løbende sammenligner med den økonomiske sværvægter Saxo for at kunne tydeliggøre, hvorvidt og hvordan MF formår at holde denne delikate balance. Her vil være tale om retorisk analyse med inddragelse af visuelle virkemidler og sidens udnyttelse af hyperlinks. Vi supplerer med selvindsamlet data i form af et timelangt *semistruktureret interview* (jf. Adams) med de to grundlæggere og ejere af virksomheden.⁴ Formålet her har været dels

3 Det er en forudsætning for denne type virksomheder, at adgangen til datalagring og software er blevet let tilgængelig såvel som billig, da det sænker startudgifterne for en rent virtuel forretningsmodel, hvor indtægterne ofte er marginale (jf. Srnicek 46).

4 Interviewet blev foretaget 18. december 2023 i ejerne Christel Sunesens og Lars-Emil Foders fælles hjem. Spørgsmålene kan ses i bilag 1.

at få indblik i konkrete forhold vedrørende drift og samarbejde med de interagerende forlag, dels at kunne holde vores analytiske betragtninger op mod skabernes egne tanker i forhold til sidens udtryk. Derudover har 13 (34 %) af de 38 forlag, der er aktive på siden, udfyldt et kort spørgeskema, der har haft til formål at afdække deres førstehåndsoplevelse af platformens evne til at generere opmærksomhed, omsætning og et meningsfuldt fællesskab.⁵ Grundet det begrænsede antal spørgsmål og besvarelser har vi forholdsvis nemt kunnet danne os et overblik over mønstre i materialet. Vi har således kunnet sortere besvarelserne efter de fire spørgsmåls hovedbegreber (opmærksomhed, omsætning, fællesskab, fordele/ulemper) og lade dem tjene som kodning i en simpel *indholdsanalyse* (*content analysis*, jf. Neuendorf og Kumar).

Der foreligger os bekendt ikke tidligere analyser af online mikroforlagsboghandler. Fænomenet er da også relativt nyt, men der findes naturligvis beslægtede tiltag, og i skandinavisk sammenhæng kan f.eks peges på det norske foregangsprojekt Audiatur bokhandel fra 2007, der også har fokus på de små forlag, og som i lighed med MF betragter sig selv som en idealistisk modvægt til en forfladigende mainstreamkultur og "jobber med litteratur som ellers vies liten eller ingen oppmerksomhet i landets bokhandlere og i media" (Lindholm). I Norge findes også Tekstallmenningen med lignende ambitioner kombineret med et særligt fokus på tidsskrifter, der deles af den svenske distributionsplatform Nätverkstan. Desuden har flere af de enkelte mikroforlag længe haft onlineudsalg via egen hjemmeside, men jo netop uden at agere samlende platform for et bredere felt. Flere af de overordnede pointer vil således også gøre sig gældende for disse parallelinitiativer, men vi har af hensyn til klarhed og omfang valgt at fokusere på en dansk kontekst og på MF som det nyeste og mest ambitiøse tiltag på den danske scene. I fraværet af tidligere analyser af samme type analyseobjekt støtter vi os dels til forskning i litteraturens status i den digitale sfære og dels til undersøgelser af selve mikroforlagsfænomenet. Mikroforlagsbevægelsens opblomstring de seneste godt tyve år gælder ikke blot Danmark, men også resten af Norden og den engelskspro-

5 De fire spørgsmål, som forlagene blev bedt om at forholde sig til, kan ses i bilag 2.

gede verden. Denne tendens har været tilpas synlig længe nok til, at der har etableret sig et spirende forskningsfelt, som vi trækker på og skriver os ind i. Grundet artiklens primært analytiske fokus og den begrænsede plads bliver det dog for omfattende med en decideret forskningsoversigt eller en systematisk indføring i feltet (for sidstnævnte henvises til Colby et al, Handesten og Stanićević). I stedet indfører vi begreber og teoretiske samtalepartnere løbende, hvor de er relevante. Fælles for disse er, at de alle bekender sig til en litteratursociologisk tradition med udgangspunkt i Bourdieus forestillinger om felt, smag og kapitalformer, som de er blevet videreudviklet af forskere som f.eks Thompson og Squires. Vi tilslutter os med andre ord en forestilling om, at det er meningsfuldt at tale om et litterært felt med udveksling af forskellige typer af kapital, og hvor der på både producent- og aftagerside forhandles og opbygges identitet sideløbende med produktion, udveksling og konsumering af de litterære produkter (Bourdieu; Phillips 20f).

SELVFREMSTILLING – DET FØRSTE MØDE

Det første der møder ens blik, når man besøger boghandlens hjemmeside, er titlen MIKROFEST med versaler og i en påfaldende stor fontstørrelse, hvor højden af bogstaverne er ca. 10 gange større end dem i menupunkterne lige under overskriften (jf. fig. 1).⁶ Den visuelle strategi giver en fornemmelse af, at navnet råbes ud, og der leges med det kontrapunktiske i selve navnets *mikro* i kontrast til brugen af *makro*font. Mottoet "Store bøger fra små forlag", der befinder sig umiddelbart under, spiller på samme modsætning: Det er forlagene, der er små, og *ikke* bøgerne. Til højre for mottoet finder man seks menupunkter, der udgør sidens grundlæggende navigationsstruktur og først peger på bøgerne og forlagene, dernæst nyheder og MF selv ("Om"). Til sidst kan man komme til portalens egen læseklub, Læsefest, der ligesom overskriften er angivet med versaler, eller tilgå sin personlige

6 Hjemmesiden kan tilgås på adressen mikrofest.dk. For at undgå klodsede henvisninger og en lang række under-ur'er sørger vi for altid at gøre klart, hvortil på siden vi refererer i selve analyseteksten.

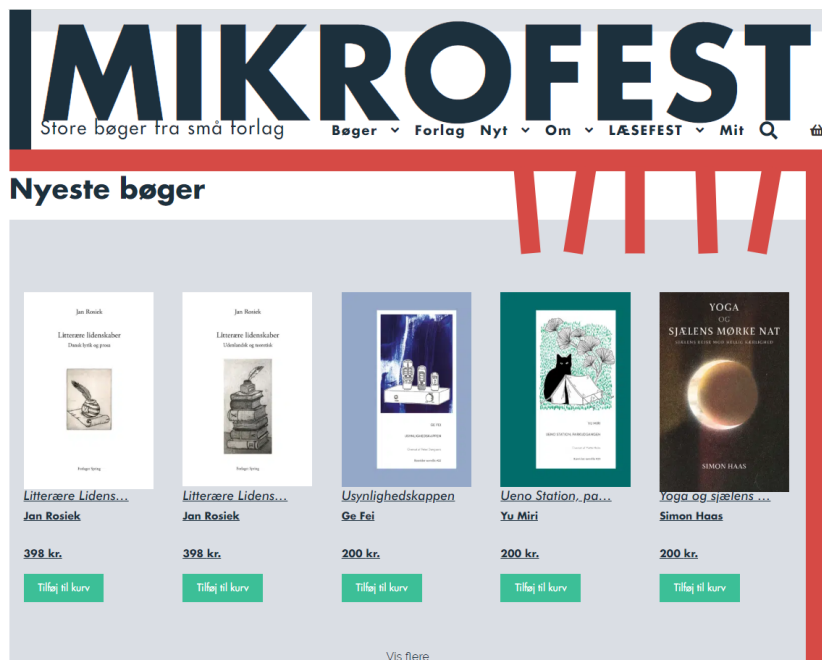


Fig. 1. Udsnit af indgangssiden for Mikrofest.

side ved at logge sig ind. Under menupunkterne løber en markant rød bjælke med forgreninger, der inddeler resten af siden i separate, halvåbne bokse, hvor man kan læse om de nyeste bøger, melde sig ind i Læsefest, se den aktuelle læseklubsbog, tilmelde sig nyhedsbrevet og læse mere om platformen og de tilmeldte forlag.

Forsiden indeholder altså elementer, som man må forvente af en online boghandel, men i en sammenligning med Saxo demonstrerer den alligevel nogle væsentlige forskelle. For det første sælger MF som nævnt udelukkende fysiske bøger, hvorimod Saxo også udbyder en lang række digitale produkter i form af e- og lydbøger, hvorfor de foruden salg af fysiske bøger også opererer med en abonnementsbaseret forretningsmodel (Fox 208f), hvor man for et fast månedligt beløb får fri adgang til

at streame de digitale udgaver. Hos MF er platformen altså nok digital, men varen er den analoge bog, hvilket i sig selv er en pointe, der afspejler mikroforlagsverdenens forkærlighed for boghåndværk og det taktile, der kan ses som en modreaktion på netop den øgede digitalisering af kulturen (Handesten 22, Johansson, Stanićević, *Burn before* 131ff). Samtidig sætter det en begrænsning på muligheden for dataindsamling, der som tidligere omtalt er uhyre vigtig for store kommercielle platforme. Når først ordren er afgivet, og bogen er afleveret hos køberen, ophører muligheden for dataindsamling, hvilket f.eks ikke er tilfældet for streaming af e- og lydbøger.

Begge forsider har links til at registrere sig og til at se og søge i udvalget af bøger, men hos Saxo er der en underinddeling i genrer (herunder den omsætningsdefinerede kategori "Bestsellere"), som ikke straks findes hos MF. Heri kan hos sidstnævnte ligge et forsøg på at sidestille bøgerne og også et signal om, at genrekategorierne er mere flydende. Først dybere i linkstrukturen kan man tilgå genrer og få en liste over dem, der i alt tæller 45 forskellige, hvoraf flere er skæve i forhold til etablerede genrekategorier, f.eks "Tværkunstneriske værker" og "Langdigt". Til sammenligning har Saxo 18 genrer, hvoraf mange er faglitterære, mens de skønlitterære er populærkategorier som "Spænding og krimi" og "Erotik og romantik". Alt i alt tegner der sig altså et mere nuanceret genrebillede hos MF. Fraværet af en økonomisk betinget inddeling er desuden relevant, og i den forbindelse er det sigende, at begge har en liste med nye bøger på forsiden, men at denne hos Saxo først kommer efter en oversigt med "Mest solgte bøger." En sådan algoritmeunderstøttet promovring af de titler, der allerede er populære, er typisk for de større platforme (Davis 92f; Murray 61), og derfor er fraværet af en sådan strategi hos MF i sig selv bemærkelsesværdig og betydningsfuld. Her afholder MF sig fra muligheden for at profitere på data, hvilket ellers er kerneforretningen hos de fleste platformsvirksomheder (Srnicsek 43), hvorfor det er på dette punkt, at de mest stikker ud som atypisk aktør i platformsfeltet. Hos Saxo er forlagsfanen til gengæld fraværende, og dens tilstedeværelse hos MF vidner om den særstatus forlagene har hos dem, ligesom at linket til bogklubben Læsefest fører ud til et udvidet fællesskab (mere herom senere).

Her bliver det tydeligt, at der er tale om en bevidst sammenhængende strategi: Hovedbestræbelsen er ikke, at kunderne på manipulatorisk vis skal ledes hen mod mere af det samme, men snarere, at de skal inspireres til at udforske og opdage noget nyt. I den forbindelse er data irrelevante, og MF's brugere får lov til blot at forblive kunder uden selv at blive gjort til et (data)produkt, men til gengæld kræves der så også en mere aktiv deltagelse af dem – hvis intentionen skal forløses.⁷

Rent æstetisk bringer brugen af versaler og den skrivemaskineliggende typografi i kombination med de markante røde bjælker og danselsen af et firkantsmønster minder om den historiske avantgarde (se udformningen af det polske tidsskrift *Blok* no. 6-7 som et særligt slående eksempel), og af vores interview fremgår det, at det ikke er en tilfældighed: "og så hjemmesiden [...] der er det ligesom tydeligt, at der også er sådan lidt en reference tilbage til sådan noget avantgarde" (Foder og Sunesen).⁸ Den æstetiske hilsen til den historiske avantgarde, der ligger i selve sidens layout, udbygges på undersiden "Om", hvor præsentationen af platformen indledes med et "mikromanifest". Netop manifestgenren var et vigtigt talerør for avantgardebevægelsen, og i det hele taget et velegnet retorisk værktøj, hvis man gerne vil iscenesætte sig selv som bevægelse (og opgør med det bestående) (Hjartarson 173f; Perloff 66; Stanićević, *Burn before* 57). Den korte tekst lyder i sin helhed:

Mikrofest er en fest! Som i festum: helligdag og gilde. En hyldest til den stille fest den enkelte bog kan være for den enkelte læser. Eller den fest det er at mødes om bøgerne. Og i bøgerne. At løftes ud af sin hverdag, og evt. tilbage igen, fornyet. Men også fest som i festus: at slå. Som i at slå noget fast. Som skriften gør. Som en udgiver af skrift gør, som trykkeren gør. Ikke som i 'små slag, små slag', men som at slå et slag for de små forlag. ("Om", Mikrofest)

-
- 7 For mere datastyrede *lean*-platforme er kontrakten til sammenligning denne: Vi bruger dine data til at gøre oplevelsen mere bekvem og skræddersyet for dig, hvilket så igen holder dig længere på platformen og gør det lettere for os at tjene penge på dig og indsamle mere data; altså en selvforstærkende mekanisme, der er fraværende hos ME.
- 8 Bjælkedesignet minder desuden om en stiliseret bogreol. Det oprindelige designudkast er lavet af Christoffer Budtz.

Det ses, hvordan den stilmæssigt deler træk med de historiske manifeste, f.eks i form af den energiske og proklamerende stil i den korte deklarative indledningssætning med udråbstegn. Dertil kan lægges ordspillet som modus i de mange variationer over ordet 'fest,' der både bidrager til den højstemte og begejstrede stemning, men også peger på en vis slagkraft gennem bibetydningen *festus*, der igen giver lejlighed til en række legende ordspil på 'slag', der sågar ender ud i et rim (jf. Perloff for en analyse af genrens stil). Der er med andre ord fuld fart på de sproglige virkemidler og en høj grad af patos, der efterstræber at rive læseren med, og Perloffs generelle udsagn om genren gælder også her: "At tale om kunst bliver det samme som at skabe den" (74, vores oversættelse). Det er også her, man bliver bevidst om, hvordan navnet sammenfolder 'mikroforlag' og 'manifest' og således både giver associationer til fejring og glæde, men også til kampgejst og traditionsopgør. Mikromanifestet er et forsøg på at tale det at være lille op, som det fremgår af interviewet: "Det siger jo også bare, at man er mikro med vilje. Altså i det her, at man slår manifest og mikro sammen, ikke?" (Foder og Sunesen). Teksten er i øvrigt taget fra en udgivelse, der også bærer titlen *Mikrofest*, og som der er linket til direkte på siden. Her fremgår det, at der er tale om en samling af forlagsmanifeste fra 24 mikroforlag, og der etableres hermed en høj grad af intern sammenhæng og en stærk forestilling om en fælles bevægelse.

Manifestsporet tages eksplicit op senere på undersiden, hvor platformen slet og ret kaldes "et manifest for store bøger fra små forlag". Samtidig fastholdes fest- og fejringsskemaet via ordvalg som "litteraturen sprudler," "det hylder vi" og "kærlighedserklæring til litteraturen." Det fremgår tydeligt, hvordan det er begejstringen for selve litteraturen, der er det bærende, hvilket harmonerer fint med de to øvrige spor, der løber gennem selvpræsentationen, nemlig hhv. fællesskab og kvalitet. Det understreges, hvordan siden udgør "et mødested for bogelskere" (ordet 'mødested' gentages sågar inden for to korte afsnit) og altså stræber efter at være mere end bare en butik. Samtidig optræder ordet 'kvalitet' seks gange i løbet af den korte tekst i konstellationer som 'kvalitetsforlag' og 'høj litterær kvalitet.' Det fremgår desuden, hvordan de deltagende forlag vurderes af et fagligt panel, der har til formål netop at sikre kvaliteten, og i hvilket der indgår aktører fra

forskellige dele af det litterære miljø. Hermed tilføjes en anseelig mængde etos til portalen, der altså ikke bare taler om høj kvalitet, men også stiller en ekstern garant for den.

LÆSEFEST OG FÆLLESSKABERNE

Som en konsekvens af øget internetsalg og ikke mindst fremkomsten af Amazons internetboghandel i 1995 faldt antallet af fysiske boghandlere i USA markant op gennem nullerne (Raffaeli 3). Imidlertid har man observeret en overraskende genopblomstring af små, uafhængige boghandlere, hvis antal voksede med hele 49 % i perioden 2009 til 2018. Forklaringen på denne genrejsning skal ifølge Raffaelis analyse findes i de mindre boghandlers succes med tre strategier: tydelig tilstedeværelse som en del af lokalsamfundet, særkuratering af bøger på baggrund af personlige relationer til kunderne og ikke mindst afholdelse af litterære arrangementer og læsekredse, hvor kunderne kan møde ligesindede og føle sig som del af et fællesskab (Raffaeli 11-15). Flere af disse mekanismer, der har reddet de fysiske boghandlere fra at bukke under for de store online-koncerner, genfinder vi hos MF. Et godt eksempel er bogklubben Læsefest, der som navnet antyder efterstræber at være mere end "bare" en almindelig bogklub. Læsefest hører direkte under MF, da det er via siden, man tilmelder sig, og de seks gratis bøger, man som medlem modtager årligt, er alle fra platformens forlag, ligesom der opnås 20 % rabat på alle køb på siden. Men derudover tilbydes man også "et fordybet online fællesskab, hvor vi skriver sammen om bogen [...]" og "ad hoc-overraskelser." Her er det tydeligt, hvordan der skabes en særlig fællesskabsfølelse (i samklang med manifestet) – både i den løbende kommunikation om den udvalgte bog på siden, men ikke mindst i de særlige overraskelsesarrangementer, hvor man f.eks bliver inviteret til en (læse)fest med oplæsninger, tombola med boggaver og diverse lege – altså en reel fest i den konventionelle betydning af ordet med løssluppet samvær, alkoholindtagelse og underholdning. Samtidig er Læsefest også endnu et sted, hvor fællesskabet forlagene imellem konsolideres, idet det er et grundprincip, at det hver gang er et nyt forlag, der leverer bogen, sådan at alle med tiden gerne skulle blive repræsenteret. Forlaget får dermed eksponeret en

af deres bøger for de ca. 150 medlemmer med tilhørende mersalg (jf. Foder og Sunesen), og nok så væsentligt giver det både opmærksomhed og netop en følelse af at være en del af fællesskabet.

FORLAGSPRÆSENTATION – ISCENESÆTTELSE OG DIVERSITET

At forlagene har en underside for sig afspejler en opprioritering af disse. Forlagene er alfabetisk oplistet, men over listen befinder sig en stor "Shuffle"-knap, hvormed man kan generere en tilfældig rækkefølge. Dette er en bevidst strategi til at ligestille forlagene (Foder og Sunesen), der igen peger direkte ind i forestillingen om fællesskab og jævnbyrdighed. Strategien kan ses som et opgør med algoritmernes dominans på de større platforme som Amazon og Saxo, der favoriserer de store forlag og forfattere ved at fremhæve titler, der allerede har opnået stor trafik eller forventes at have stort læserpotentiale på baggrund af markedsanalyser (Davis 92f; Murray 324). Denne bevidste kontrastrategi gælder også for kampagner: "Når vi laver annoncer, så sørger vi altid for, at der er en bog med fra hvert forlag. Altså hvis vi var Saxo, så ville vi jo bare have taget de 30-40 bedst sælgende bøger og skubbet dem" (Foder og Sunesen).

På selve listen er de enkelte forlag repræsenterede ved et billede og et link videre til deres personlige underside. Når man som vi ønsker at undersøge, hvordan MF positionerer sig selv, er det nødvendigt også at diskutere, hvordan forlagene positionerer sig selv på siden, da de enkelte forlag er med til at styrke platformens troværdighed og bidrager til dens etos og aura (Benjamin 18; Yankelevich 114). Vi har udvalgt to sider, der repræsenterer to markante typer af profiler, hhv. Rebel With A Cause og Baggaardsbaroner. Førstnævnte er valgt, fordi forlaget repræsenterer en væsentlig undergruppe af mikroforlag, der fokuserer på oversat litteratur (jf. Schmidt 29f), mens sidstnævnte repræsenterer en anden markant undergruppe, der retter opmærksomheden mod dansk samtidslitteratur – gerne af debutanter, og gerne inden for genrer, der typisk ikke har den store kommercielle gennemslagskraft (Noorda 15).

For Rebel With A Cause er oppositionen til det etablerede eksplicit til stede allerede i navnet, og i selvbeskrivelsen fremgår det også, hvordan

forlaget ønsker at fremhæve "stemmer der historisk set er underrepræsenterede på den litterære scene. Med et særligt kærligt fokus på kvinders stemmer." Forlaget opererer altså på et tydeligt markeret ideologisk grundlag, og når der fokuseres på bøger i oversættelse, skyldes det et ønske om at skabe "grobund for forståelse og genkendelighed på tværs af geografiske, kulturelle og socioøkonomiske grænser." Teksten er båret af en forestilling om, at litteraturen kan påvirke vores bevidsthed og omgangsformer, og ambitionsniveauet er højt med et ønske om at "udgive bøger, der ændrer måden, vi læser verden på." At det hele er båret af en enkelt ildsjæl, der yder en særlig omsorg for litteraturen (jf. det særligt kærlige fokus i citatet ovenfor), fremgår af en personlig henvendelsesform direkte fra den ene kvinde bag forlaget, der betragter litteraturen som sit "personlige helle" og slutter med den direkte læserhenvendelse: "Jeg glæder mig til at dele alverdens historier og fortællinger med jer". Netop en vilje til at promovere ellers udgrænsede stemmer er blevet beskrevet som en delstrømning inden for mikroforlagsverden (Colby 239; Stanićević, *Burn before* 108-31), som *Rebel With A Cause* bliver en markant repræsentant for. Men foruden den ideologiske dimension inviteres læseren også med ind i et intimt og personligt fællesskab, hvor forlæggeren ikke bare er garant for kvaliteten, men også selv er påvirket af litteraturen.

Forlaget Baggaardsbaroner præsenteres ved to personer med et udvalg af bøger og T-shirts med forlagets logo (et rottekranium) foran ansigtet (jf. fig. 2). Forlaget bruger anonymitet i deres omfattende leg med udtryk, og første del af deres præsentationstekst lyder som følger:

Baggaardsbaroner er uden ansigt. Vi er anonyme, fordi vi er uden betydning. Universet er koldt og vi er blot gløder tilovers fra det store brag. Vi har ingen ambitioner i retningen af udødeligheden. Den slags har vi aldrig haft råd til. Det er litteratur i øjenhøjde og uden så meget pis. Den etablerede branche kan sut den.

Her fremgår det, hvordan anonymiteten kædes sammen med en ironisk underspilning af egen betydning. Nok fremstilles forlaget som betydningsløst i det store kosmologiske perspektiv, men de har stadig nok attitude til et direkte angreb på den etablerede branche og en gadeagtig kækhed, der afspejler sig i brugen af slang ("ikke så meget pis" og "kan sut den") (jf.



Fig. 2. Baggardsbaroners præsentationsbillede på MF.

Stanićević, "Investigative Infrastructures" 585-7). Der signaleres tydeligt, at der er tale om et oprør fra undergrunden og de utilpassedes position. Selviscenesættelsen resulterer i en interessant kombination af ydmyghed og arrogance. På den ene side ønsker man "litteratur i øjenhøjde," der skal "ud til folket" og "ikke kun omnipotente litterater og Politiken Plus-aficionados." Her er forestillingen om folkelighed sammenkædet med en karikatur af en bestemt type litteraturforbruger, som der altså tages afstand fra. Men på den anden side er folkelighedsbestræbelserne langt fra et udtryk for manglende litterær ambition, idet der tales om at være "forelsket i debutantbøgers nerve" og om at "have noget på spil," så man "kan mærke helvedesilden dybt ned i lungerne." Der er et stærkt krav om litterær autenticitet på spil her, der danner modpol til en ellers ikke-autentisk branche, og som Yankelevich påpeger, er netop autenticitetsbegrebet centralt for de små forlags selvforståelse og image-opbygning (114, 123). Eksplicit i teksten nævnes erfaringer med "det store forlag" (bestemthedsformen peger på Gyldendal), der beskrives som en "nedtursboullion af alt det vi syntes var galt med litteraturen og forlagsverden. Agenter, udgivelsesgrafer, indtjeningskurver og sjælsbindende kontrakter." Et ord som "sjælsbindende" er et stærkt patosladet udtryk for, hvordan det økonomiske og juridiske maskineri bliver opfattet som en fjende af ægte sjæl, spontanitet og nerve, hvorfor forlaget selv prissætter deres bøger "så de kun lige dækker alle de røvsyge omkostninger." Igen ses det antiautoritære i selve

ordvalget ("røvsyge"), og samtidig etableres en etos, hvor økonomien ikke bare er underordnet, men decideret destruktiv. Dog er de helt små forlags evigt paradoksale udfordring også på spil her: Det økonomiske er et underordnet forhold, men kun så længe udgifterne dækkes, så der fortsat kan publiceres (Squires 212). Præsentationen bærer præg af en udpræget stilbevidsthed, der går igen i forlagets bidrag til *Mikrofest*-antologien. Der linkes til dette bidrag direkte fra forlagsundersiden, hvilket er tilfældet hos alle de bidragende forlag, hvormed der igen dannes intern sammenhæng på platformen. Baggaardsbaroners manifest har form af en tegneserieside med en klassisk superhelteæstetik, hvor forlaget (BB) indtager rollen som superhelten, der er ved at tæve en forlagsansat i jakkesæt, der stereotypisk signalerer konformitet (jf. fig. 3). Igen optræder en reference til Gyldendal (Den Gyldne Dals Trane), og endnu en gang er humor et fremtrædende virkemiddel. Tegneserieformatet er desuden velegnet til den kombination af folkelighed og fandenivoldsk arrogance, der kendetegner forlagets selvforståelse. Samlet kan Baggaardsbaroners selvscenesættelse læses som et kunstnerisk udtryk i sig selv med en høj grad af ironisk selvbevidsthed og en postmoderne metaleg samt en kompliceret sammenblanding og revurdering af traditionelle høj-/lavkultursmarkører. Det er i øvrigt et velkendt fænomen, at udgivelsesarbejdet, især netop hos mikroforlagene, ofte nærmer sig en kunstnerisk praksis (jf. Gilbert). Det stærkt æstetiserede arbejde med forlagets udtryk ses således hos mange andre end blot Baggaardsbaroner, og på et højere niveau kan selve MF-platformen siges at indføre en kunstnerisk dimension i deres boghandlerarbejde. Det ses i de selvbevidste æstetiske valg, som allerede er behandlet, og i brugen af manifestet, der netop repræsenterer en blandingsgenre mellem kunst og teori (Perloff 93). At der hersker kunstneriske ambitioner for selve platformen, kommer desuden klart til udtryk i de såkaldte *Fejl 404*-digte, der er et forsøg på at "gøre fejlen smuk" ved at indsætte et digt, hvor man normalt blot ville møde en teknisk fejlmeddelelse (jf. Stanićević, *Burn before* 204f). Alle kan indsende et forslag til et "fejl-digt," der udskiftes hver måned, og fra forsiden kan man tilgå den samlede liste, der således udgør en hel lille digital digtsamling som et kunstnerisk bonusværk. Kunsten er flyttet helt ind i de digitale grundstrukturer.



Fig. 3. Baggaards-baroners manifest som indgår i antologien *Mikrofest* og er gengivet på hjemmesiden.

'COMMUNITY' FØR 'COMMODITY'

Et er, hvordan forlagene præsenteres på platformen, mens noget andet er, hvor godt de føler sig repræsenteret af den. Sidstnævnte kan indkredses gennem besvarelserne af vores spørgeskemaundersøgelse, der samlet styrker en fortælling om mikroforlæggere som idealistiske udgivere, for hvem økonomien ikke er det centrale.⁹ Der er således bred enighed om, at

9 En sådan forestilling kan sagtens udfordres, og Noorda (19) peger f.eks på, at forskellen mellem de små og større forlag ofte er mindre end antaget. Der er imidlertid

medlemskabet af MF kun bidrager begrænset til forlagets omsætning. En enkelt nævner platformen som et fint supplement, og tre nævner øget salg i forbindelse med deltagelse i bogklubben Læsefest eller rabatkampagner, men generelt er det ikke indtægten, der er motivationen for at deltage. Til gengæld er alle på nær en enkelt respondent enige, om at MF tilbyder et fællesskab, der rækker udover det finansielle. Der bliver i den forbindelse peget på, at det tilføjer mening og samhørighedsfølelse til det ellers lidt ensomme job, at det øger opmærksomheden på mikroforlagsbranchen generelt, og også at det giver mulighed for helt konkret videns- og erfaringsudveksling. Her ses tydeligt relevansen af Thompsons begreb *economy of favors*, der netop peger på udvekslingen af viden, ekspertise og kontakter de små forlag imellem, hvilket både hjælper forlagene i det daglige og samtidig understøtter fortællingen om en fælles mission, hvor de enkelte mikroforlag er allierede i en større sag snarere end konkurrenter (155).

8 (62 %) af de deltagende forlag oplever, at der slet ikke eller kun i meget begrænset omfang er kommet øget opmærksomhed på netop deres forlag i kraft af deltagelsen i MF. De resterende 5 (38 %) oplever imidlertid en eller anden grad af ekstra fokus, f.eks i forbindelse med deltagelse i bogklubben, generel øget medieomtale og sågar et enkelt tv-interview. Flere nævner under fordele ved MF, at det bidrager til en øget opmærksomhed på bevægelsen generelt, hvilket i sig selv opfattes som positivt og vigtigt. En kommende pointe i den forbindelse er, at MF ikke er alene om at generere denne omtale, men at platformen indgår i et større netværk, hvor især Lille Bogdag ofte nævnes. Ulemper, der bliver nævnt af forlagene, er udover den begrænsede indtjening, at det kan være besværligt, hvis man ikke bruger den distributør, som MF samarbejder med, og at det kan være lidt svært at blive en lige så integreret del af fællesskabet, hvis man geografisk befinder sig langt væk fra hovedstaden eller ikke oplever at være en del af kernen. For alle opvejer fordelene imidlertid ulemperne, og det er fællesskabet, der klart oftest fremhæves som den største fordel – herunder også adgang til Lille Bogdag, der kan siges at være en del af det udvidede fællesskab. Med et

social og kulturel kapital (Noorda 7-8; Bourdieu) at hente i den fortælling, hvorfor mikroforlagene næppe har interesse i at undersøge den.

begrebspar lånt fra Murray (62) kan man sammenfattende sige, at forlagene vægter fællesskab (*community*) højere end økonomiske goder (*commodity*) – og at dette afspejler deres generelle selvforståelse som mikroforlag.

KONKLUSION

Den grundlæggende forretningsmodel for MF adskiller sig på overfladen ikke fra en stor onlineboghandel som Saxo, når det kommer til salg af fysiske bøger.¹⁰ Begge platforme modtager en såkaldt boghandlerrabat på de enkelte titler til gengæld for at stå for salget (jf. Foder og Sunesen). Som vores analyse har afdækket, er der imidlertid en række punkter, hvor MF klart markerer sig som et alternativ til de større aktører. Først og fremmest er selve fokuset på mikroforlag naturligvis et forsøg på at rette op på den opmærksomhedsmæssige forfordeling, man har oplevet. Dernæst kan det påvises, hvordan der både i forhold til platformens og de deltagende forlags selvrepræsentation såvel som konkrete tiltag tilstræbes en forskydning fra økonomi til kvalitet og ideologi som styrende princip, hvilket igen harmonerer med generel forskning i mikroforlags selvforståelse (Noorda 6-8; Stanićević, *Burn before* 45f; Yankelevich 114). Her kan f.eks. peges på fraværet af bestsellerlister og fremme af tilfældighedsprincipper frem for algoritmestyling – og selvfølgelig det helt konkrete faglige vurderingspanel, der agerer gatekeeper i forhold til kvaliteten. Interessant i den forbindelse er også prioriteringen af den fysiske bog, der i sig selv kan ses som en modpol til en hurtigere og potentielt mere overfladisk forbrugskultur, som de digitale formater lægger op til (i kombination med algoritmestylingen). Overordnet skiller MF sig ud fra platformsfeltet ved at afstå fra at systematisere og kapitalisere på dataindsamling. I selvfremsstillingen markeres oppositionen til mainstreambranchen mest tydeligt i en avantgarde-inspireret manifeststil, der går igen hos mange af de enkelte forlag (f.eks. via *Mikrofest*-antologien). Et andet vigtigt princip i selvforståelsen er fællesskabet, hvilket bogklubben (med dens lige tildeling af opmærksom-

10 Som tidligere nævnt tilbyder Saxo dog også digitale produkter med tilhørende streamingabonnementer.

hed til alle) og forbindelsen til Lille Bogdag er de fremmeste repræsentanter for. Der er da også bred tilfredshed med platformen blandt de involverede forlag og en oplevelse af, at den har medført en øget opmærksomhed på mikroforlagsverdenen generelt og i nogle tilfælde på de enkelte forlag. At tiltaget har været opmærksomhedsskabende underbygges af, at en søgning på "mikrofest" giver 39 resultater på Infomedia. Når der på trods af en oplevet begrænset øgning af omsætning, er stor begejstring for at være en del af platformen, bekræfter det de enkelte aktørers selvforståelse som ildsjæle, der er drevet af noget andet og større end økonomiske motiver. På paradoksalt vis er MF lykkedes med at etablere sig som en onlineboghandel, for hvilken det at sælge bøger ikke er den væsentligste – eller i hvert fald ikke den eneste – eksistensberettigelse. Det kan potentielt svække en selverklæret position som undergrund at træde ind i et digitalt platformsunivers, som mange automatisk forbinder med *big corporate*, men MF formår at føje tilpas mange af mikroforlagsverdens grundlæggende værdier over i dette univers til, at integriteten fremstår intakt, og det lader til, at det netop er derfor, at så mange forlag gerne deltager. Samtidig demonstrerer et foretagende som MF, at forretningsmodeller som de ses hos Saxo, og i endnu større skala hos Amazon, ikke er de eneste mulige måder at bedrive kulturel platformøkonomi på.

JACOB ØLGAARD NYBOE, lektor i dansk sprog ved Islands Universitet. Han har en ph.d.-grad i dansk samtidslitteratur og genreteori fra Københavns Universitet, hvor han også tog sin kandidatgrad i dansk med matematik som sidefag. Hans forskningsinteresser spænder bredt fra lyrik og genreteori til læsereceptionsstudier og litteratursociologi, der også spillede en rolle i ph.d.-afhandlingen.

ANA STANIĆEVIĆ, lektor i norsk sprog og litteratur ved Helsinki Universitet. Hun har en kandidatgrad i skandinavistik fra Universitetet i Beograd samt en mastergrad i nordiske studier fra Islands Universitet, hvor hun også har gennemført en bacheloruddannelse i islandsk som andetsprog. Hun forsvarede for nylig sin ph.d.-afhandling ved samme universitet, der omhandler mikroforlagenes opblomstring i de nordiske lande i det nye årtusinde.

REBELS WITH A PLATFORM

An Analysis of the Small Press Bookstore Mikrofest

Mikrofest is an online bookstore promoting and selling books from small independent presses exclusively. Its raison d'être is to counterweigh the difficulties small presses experience with regards to gaining publicity, visibility and space within the traditional media and bookstores. In our article we analyze how the small presses through *Mikrofest* enter the world of digital platforms – and thus try to make one of the newer technologies work for them instead of against them. Through a rhetorical analysis it is demonstrated how the platform presents itself to maintain the image of idealistic and anti-mainstream outsiders that are crucial to most small presses. The analysis is supported by a semi-structured interview with the founders to gain insight into relevant technical issues and be able to compare our findings with their original intentions. Furthermore, we include a small survey among the participating presses to assess how their values are represented by the platform and to which extent the mission to turn the spotlight on the small presses is fulfilled. We conclude that *Mikrofest* succeeds in preserving values widely shared in the small press community while entering the world of online trading and thus represents an alternative way of using digital platforms. The represented presses are in general quite satisfied with the collaboration, but this is due to the community it offers rather than financial gain as the latter is assessed to be diminutive.

KEYWORDS

EN: small presses, online bookstore, sociology of literature, the literary field, cultural capital, platformization, rhetorical analysis

LITTERATUR

- Adams, William C. "Conducting Semi-Structured Interviews." *Handbook of Practical Program Evaluation*, redigeret af Kathryn E. Newcomer et al, Wiley 2015, s. 492-505.
<https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Benjamin, Walter. "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder." *K&K – Kultur og Klasse*, vol. 22, 1994, s. 15-42. <https://doi.org/10.7146/kok.v22i77.24781>

- BLOK no. 6-7, redigeret af M. Szczuka og T. Zarnowerowna, Krakow, 1924.
- Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital (1986)." *Cultural theory: An anthology*, redigeret af Imre Szeman og Timothy Kaposy, Wiley-Blackwell, 2011, s. 81-93.
- Colby, Georgina. "The Small-Press, Avant-Garde Aesthetics and the Politics of Disidentification." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 237-70.
- Colby, Georgina; Kaja Marczevska og Leigh Wilson (red.). *The Contemporary Small Press*. Palgrave Macmillan, 2020.
- Davies, Rosamund. "Small Presses and Their Reader Communities." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 153-71.
- Davis, Mark. "Five Processes in the Platformisation of Cultural Production: Amazon and its Publishing Ecosystem." *Australian Humanities Review*, vol. 66, 2020, s. 83-103.
- Foder, Lars-Emil og Christel Sunesen. Personligt interview. 18. december 2023.
- Fox, Mark Alexander. "E-commerce Business Models for the Music Industry." *Popular Music & Society*, vol. 22, nr. 2, 2010, s. 201-20. <https://doi.org/10.1080/03007760410001685831>
- Gilbert, Annette. *Publishing as Artistic Practice*. Sternberg Press, 2016.
- Handesten, Lars. *Forandringer i forlagsbranchen – med særligt henblik på de små forlags aktuelle status og betydning*. Bog- og litteraturpanelet, 2018.
- Hertel, Hans. *Bogen i mediesymbiosens tid*. Museum Tusculanums Forlag, 1996.
- Hjartarson, Benedikt. "Myths of Rupture. The Manifesto and the Concept of Avant-Garde." *Modernism*, redigeret af Astradur Eysteinnsson og Vivian Liska, John Benjamins Publishing Company, 2007, s. 173-94. <https://doi.org/10.1075/chlel.xxi.15hja>
- Johansson, Rolf Sparre. "Gør det selv. Gør det selv. Gør det selv." *Litteraturens udvidede felt II. #Dette er ikke en bog*, redigeret af Helena Brennum et al, Københavns Universitet, 2015, s. 218-37.
- Lindholm, Audun. "Om Audiatur bokhandel." <https://www.audiaturbok.no/om/om-bok-handelen>. Senest tilgået 16. august 2024.
- Mikrofest. "Om". <https://mikrofest.dk/om-mikrofest/om-os/>. Senest tilgået 2. oktober 2024.
- Murray, Simone. *The Digital Literary Sphere*. John Hopkins University Press, 2018.
- Neuendorf, Kimberley A. og Anup Kumar. "Content Analysis." *The International Encyclopedia of Political Communication*, redigeret af Gianpietro Mazzoleni, John Wiley & Sons, 2015. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Noorda, Rachel. "The Discourse and Value of Being an Independent Publisher." *Mémoires du livre/Studies in Book Culture*, vol 10, nr. 2, 2019, s. 1-36. <https://doi.org/10.7202/1060971ar>
- Palluth, Peter Højlund (Hilsen IT). *Mikrofest*, 2020, <https://mikrofest.dk/>. Senest tilgået 20. marts 2024.
- Phillips, Angus. "How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover." *Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, redigeret af Nicole Matthews og Nickianne Moody, Ashgate Pub, 2007, s. 19-30.

- Perloff, Marjorie. "'Violence and Precision': The Manifesto as Art Form." *Chicago Review*, vol. 24, nr. 2, 1982, s. 65-101. <https://doi.org/10.2307/25305249>
- Raffaelli, Ryan L. *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores*. Harvard Business School, 2020.
- Schmidt, Johanne Gormsen. *Vilkårene for oversat litteratur i Danmark – med fokus på oversættelser til dansk gennem de sidste ti år*. Bogpanelet, 2022.
- Squires, Claire. "The Passion and Pragmatics of Small Press." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 199-218.
- Srnicsek, Nick: *Platform Capitalism*. Polity, 2016.
- Stanićević, Ana. "Investigative Infrastructures – Nordic Small Presses of the Twenty-First Century." *A Cultural History of the Avant-Garde in the Nordic Countries Since 1975*, redigeret af Benedikt Hjartarson et al, Brill, 2022, s. 569-91.
- Stanićević, Ana. *Burn before Reading. Nordic Small Presses of the Twenty-First Century*. 2023. University of Iceland, PhD dissertation.
- Thompson, John. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2nd edition). Plume, 2012.
- Yankelevich, Matvei. "Rhetorics of Authenticity and Professionalization." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 113-34.

BILAG 1

Spørgsmålsark til semistruktureret interview (Foder og Sunesen)

1. I hvor høj grad har I været bevidste om at skabe et fælles udtryk og en bestemt aura på hjemmesiden?
2. Hvilke netværk har I ønsket, at Mikrofest skulle være en del af? Hvordan afspejler det sig på selve siden?
3. Er det muligt at sige noget om, hvordan det har påvirket de deltagende forlags omsætning og synlighed at være en del af MF?
4. Kan alle søge om at blive en del af fællesskabet? Var der ansøgere, som I måtte afvise, fordi de ikke levede op til jeres krav? Er der forlag, der er blevet tilbudt at deltage, men som har takket nej? Hvorfor?
5. Komiteen: hvordan blev den nedsat? Er det ulønnet arbejde? Gør I noget for at sikre uafhængighed i et miljø, hvor der kan være mange mere eller mindre synlige forbindelser og interesser på spil?
6. Hvor stor en rolle spiller Læsefest i forhold til omsætning og synlighed? Hvor mange abonnenter er tilmeldt?
7. Hvordan arbejder I med kampagner? Er der altid enighed blandt de deltagende forlag, når det kommer til tilbud?

8. Hvordan fungerer den økonomiske struktur? Hvordan betales forlagene, og hvor stor en del af betalingen går det til Mikrofest som distributionskanal? Er det en anden grundstruktur end fx hos Saxo og Amazon?
9. Hvem bestemmer prisen? Er der forlag, der eksklusivt sælger gennem Mikrofest? Er der variation i pris på tværs af platforme og salgssteder?
10. Hvad er I jeres egne ord de største forskelle mellem jer og andre distributionsplatforme på markedet?
11. Hvordan er den konkrete arbejdsfordeling, hvad angår opbevaring og distribution?
12. Hvad var de væsentligste udfordringer i forberedelsesfasen?

BILAG 2

Spørgeskema til deltagende forlag

1. Har I oplevet, at jeres samarbejde med Mikrofest har givet forlaget øget opmærksomhed fra læsere og/eller medier? I givet fald hvor og hvordan?
2. Hvor stor en del af jeres omsætning foregår gennem Mikrofest i forhold til egen hjemmeside og andre forhandlere? Vurderer I, at den generelle omsætning er blevet øget i kraft af samarbejdet?
3. Oplever I Mikrofest som et fællesskab, der rækker ud over et rent forretningsmæssigt samarbejde? I givet fald hvordan?
4. Hvad er efter jeres erfaring hhv. fordele og ulemper ved at være en del af Mikrofest?

LYDBØKER, PLATTFORMLOGIKK, LITTERATURPOLITIKK

Lydboken, lenge et litterært medium som var lett å både overse og undervurdere, har de senere årene for alvor gjort seg gjeldende i skandinavisk og internasjonal bokbransje. Mens salget av papirbøker har falt, har bruken av lydbøker økt kraftig.

Lydbokens kommersielle gjennombrudd er betinget av den medieteknologiske utviklingen. Mens det tidligere var behov for en hel bunke med CD-plater, kassetter eller vinylplater (med tilhørende avspillingsteknologier) for å høre selv middelslange romaner, trenger man i dag ikke mer enn en smarttelefon og en app – og hodetelefoner – for å stenge verden ute og lyden inne. Av like stor betydning er etableringen av ulike abonnementsbaserte strømmetjenester for litteratur. Ikke bare har de praktiske begrensningene knyttet til lagring, distribusjon og avspilling av lydbøker forsvunnet for lydboklytterne. Strømmetjenestene gir dem umiddelbar tilgang til store kataloger med lydbøker, og bruksterskelen er svært lav – enten vi lytter konsentrert eller lar litteraturen surre som bakgrunnslyd for andre aktiviteter.

En følge av utviklingen er at litteraturen *plattformiseres*. Plattformisering av litteraturen er ikke et nytt fenomen. Det har eksistert plattformbaserte nettbokhandler i flere tiår allerede, og like lenge har vi hatt nett-

samfunn – plattformer – for deling av egenskrevne tekster. Ikke minst er e-boken og bruken av e-bøker langt på vei plattformbasert, med Amazon som den sentrale aktøren i vår del av verden. Men e-bøker blir gjerne distribuert som nedlastbare filer, og dette gir leseren en viss frihet i valg av fremvisningsteknologi. Selv om mange lesere i praksis vil benytte e-bok-distributørenes egne lesere, er koblingen til plattformene er svakere. De abonnementsbaserte strømmetjenestene for litteratur representerer derfor noe nytt, eller et nytt nivå i plattformiseringen av litteraturen.

Strømmetjenester for litteratur er mer enn bare distribusjonskanaler. Mobilappene, som danner grensesnittet mellom litteratur og leser, fungerer både som bokhandler, bibliotek, avspillingsteknologier, algoritmebaserte anbefalingskanaler og plattformer for deling av brukenes egne kommentarer og vurderinger. De etablerer, kan man hevde, små litterære offentligheter, og når bruken av lydbøker øker, og delvis fortrenger den digitalt frakoblede papirboken, flyttes en stadig større del av det litterære kretsløpet inn i dette digitale mediemiljøet. Smarttelefonene, øreproppene, strømmetjenestene, avspillingsteknologiene, samt de konvensjonene og fortellingene som knytter seg til den plattformbaserte lydboken, har blitt en integrert del av lydboken som medium, og for å forstå lydbokens rolle i bokmarkedet og det litterære feltet i dag, må man innreflektere plattformiseringen.

Plattformiseringsprosessen er særlig tydelig i de skandinaviske landene. Anført av svenskeide Storytel, har alle de viktigste abonnementsbaserte strømmetjenestene for litteratur fulgt i fotsporene til Spotify og fremforhandlet avtaler med rettighetshaverne som gir brukerne mer eller mindre ubegrenset tilgang til alt innholdet som tjenestene tilbyr (men ikke til alt som finnes av lydbøker på de ulike språkene). Her skiller det skandinaviske strømmemarkedet seg fra det engelskspråklige, hvor den økonomiske modellen fremdeles er forankret i enkelttitlene. Abonnementsordningen til Amazon-eide Audible, den største aktøren på feltet, gir for eksempel brukerne månedlige *credits* som kan veksles inn i valgfrie lydbøker, men ikke mulighet for ubegrenset lytting til hele katalogen. Slik ligner de skandinaviske strømmetjenestene for litteratur mer på Netflix enn på Audible.

Samtidig er det forskjeller mellom de skandinaviske landene. Mens det svenske og til dels det danske bokmarkedet er svært liberalt, er det

norske markedet preget av reguleringer og en politisk vilje til å anvende det litteraturpolitiske virkemiddelapparatet for å fremme de overordnede litteraturpolitiske målene. Dette får følger for hvordan strømmetjenestene fungerer, og hvordan plattformiseringen påvirker feltet.

Ambisjonen med denne artikkelen er todelt. Jeg vil på den ene siden forsøke å forstå hvordan lydboken og den økende bruken av lydbøker preger bokmarkedet og det litterære feltet, særlig lesepraksisene. Dette vil jeg gjøre gjennom å vektlegge strømmetjenestene som en integrert del av lydbokmediet, og gjennom å betrakte plattformiseringen både som et fenomen og et analytisk prisme. På den andre siden vil jeg forsøke å konkretisere og nyansere det bildet som lett skapes av plattformene som en kraft som overkjører de etablerte strukturene i kulturfeltet. Dette vil jeg gjøre gjennom å undersøke de litteraturpolitiske virkemidlene som har blitt mobilisert i Norge for å motvirke plattformiseringens negative konsekvenser, og som store deler av bokbransjen har sluttet opp om. Helt konkret vil jeg undersøke den norske bokloven som trådte i kraft 1. januar 2024. Emnet for artikkelen er det norske bokmarkedet, men for å sette diskusjonen i relieff, vil jeg enkelte steder sammenligne med situasjonen i Sverige. Siden reguleringen av de to markedene er så forskjellige, bidrar sammenligningen til å belyse hvilken effekt de litteraturpolitiske virkemidlene har.

PLATTFORMISERING

Artikkelen tar utgangspunkt i en åpen og pragmatisk forståelse av begrepet *plattform*. Thomas Poell, David Nieborg og José van Dijck definerer plattformer som «(re)programmerbare digitale infrastrukturer, der faciliterer og former personaliserte interaksjoner mellom slutbrugere og komplementører, organisert gjennom systematisk innsamling, algoritmisk behandling, indtægtsgenerering og cirkulation af data» (*sidetall*). Tilsvarende forstår jeg de abonnementsbaserte strømmetjenestene for litteratur, typiske for Skandinavia, som en kategori plattformer som setter forfattere og forlag («komplementører») i kontakt med lesere eller snarere lyttere («slutbrugere») på en ganske annen måte enn de salgs- og formidlingskanalene som frem til nå har vært dominerende.

Poell, Nieborg og van Dijck bestemmer *plattformisering* som de endringsprosesser som plattformene bringer med seg inn i ulike deler av samfunnslivet, eller mer presist som «platformes indtrængen i infrastrukturer, økonomiske prosesser og statslige rammer i forskjellige sektorer og livssfærer» (28). Både infrastruktur, økonomi og statlig styring er relevante begreper for analysen av strømmetjenestene. Jeg vil i tillegg fremheve de litterære formene og praksisene. Plattformene griper inn også i disse og påvirker hvordan litteraturen produseres, distribueres, brukes og diskuteres.

Det litterære systemet, det særegne sosiale, økonomiske og kulturpolitiske systemet knyttet til produksjon og distribusjon av bøker i Norge, har lenge vært preget av en relativt stor grad av stabilitet og konsensus, til dels også korporatisme, i form av et samarbeid mellom staten og organisasjoner i feltet. Det finnes en rekke større og mindre spenninger i feltet, men i det store og hele har det hersket samforståelse mellom aktørene, og mellom feltet og det politiske nivået (Halvorsen og Bjerke). Hovedlinjene i den norske litteraturpolitikken ble lagt på 1960-tallet, og grepene som ble tatt den gangen, har bidratt til å gi boken en relativt høy kulturpolitisk status. Bokloven er selv et uttrykk for dette. I forarbeidene til loven blir bøker beskrevet som et redskap til å «verne om det skrevne ord på norsk, samiske språk og nasjonale minoritetsspråk» (Familie- og kulturkomiteen), mens skriftspråket blir forstått som «grunnleggende for at demokratiet vårt skal fungere» (Kultur- og likestillingsdepartementet).

Rammevilkårene for bøker i Norge er generelt sett gode. Eksempelvis har bøker fritak for merverdiavgift (momsfritak), og gjennom Kulturrådets innkjøpsordninger blir et stort antall titler hvert år innkjøpt og distribuert til landets folkebibliotek (nærmere sju hundre titler i 2023). Innkjøpet gjelder alle skjønnlitterære utgivelser av en viss kvalitet, samt et utvalg sakprosa, tegneserier og oversatt litteratur (*Innkjøpsordningane*). Innkjøpsordningene har tre viktige funksjoner: De sikrer inntekter til forfatterne, de gir forlagene økonomi til å utgi bøker som ellers ikke ville vært lønnsomme, og de gir lesere over hele landet tilgang til en stor bredde av ny litteratur – uavhengig av de lokale bibliotekenes innkjøpsbudsjetter. Fra kulturpolitisk hold forventes det til gjengjeld at bokbransjen tar et selvstendig ansvar for de litteraturpolitiske målene om kvalitet, mangfold og

tilgjengelighet. Det forventes en fornuftig balanse mellom kommersielle og kunstneriske hensyn, eller det som i Norge gjerne kalles en balanse mellom «børs og katedral». Det lønner seg – eller skal i det minste lønne seg – å tenke kvalitet. Når bruken av lydbøker øker og strømmetjenestene tar stadig større markedsandeler, skaper dette, som Lars Julius Halvorsen og Paul Bjerke påpeker, usikkerhet og ustabilitet i det litterære systemet. Plattformiseringen bringer med seg nye logikker og nye aktører til feltet, og det er fremdeles et åpent spørsmål hvordan disse vil forholde seg til de formelle og uformelle overenskomstene som finnes.

Plattformiseringen virker langs flere dimensjoner, påpeker Poell, Nieborg og van Dijck. For det første handler det om *infrastruktur*. Strømmetjenestene har ikke bare trengt inn i det litterære systemets eksisterende strukturer, de har etablert egne infrastruktur for formidling, distribusjon og salg av bøker. De utgjør slik en utfordring både for fysiske og digitale bokhandler og for bibliotekene. For det andre handler det om *økonomi*. Når bruken av lydbøker øker og salget av papirbøker synker, tar strømmetjenestene en stadig større andel av inntektene i allmennbokmarkedet (Den norske forleggerforening, «Kvartalsvis»). Det er ikke slik at veksten i antall lyttinger nødvendigvis gir seg utslag i høyere inntekter. Det er nemlig ikke antallet lyttinger som er avgjørende, men antallet betalende abonnenter. Det er disse som gir strømmetjenestene – og i neste omgang forlagene – inntekter. Mens forfatterne i Norge er sikret en minsteroyalte eller «stykkpris» for hver enkel lytting, er forlagenes inntekter avhengig av strømmetjenestenes abonnementsinntekter, og i de senere årene har forlagenes gjennomsnittlige inntekt per lytting – de såkalte forlagsinntektene – falt i takt med at antall lyttinger har økt (Bokmarkedet, 21). For det tredje påvirker plattformiseringen de *kulturelle praksisene*. Strømmetjenestene fører med seg endringer i lese- og lyttevanene, og når litteraturbruken endrer seg, og når nye formater og sjangre vinner terreng, vil også produksjonen av ny litteratur finne nye veier, tilpasset lytternes ønsker. Forholdet vårt til litteraturen, og vår forståelse av litteraturens funksjon, rolle og verdi vil kunne endre karakter.

Som en reaksjon på strømmetjenestenes fremvekst og plattformiseringens mulige negative konsekvenser, har litteraturpolitikken og dens

virkemidler og reguleringer blitt mobilisert. Jeg kommer tilbake til dette mot slutten av artikkelen, men overordnet kan det sies at plattformene blir forsøkt integrert i det litterære systemet. Utgangspunktet er godt i den forstand at viktige lydbokaktører allerede er solid forankret i feltet. Den største aktøren, norske Storytel, er eid femti prosent av svenske Storytel og femti prosent av bokkonsernet Cappelen Damm (riktignok eid av danske Egmont). Den nest største aktøren, Fabel, eies i fellesskap av det som lenge var de to største forlagene i Norge, Aschehoug og Gyldendal. BookBeat eies av Bonnier som også eier Bonnier norsk forlag, mens EBOK Premium eies av forlagshuset Vigmostad & Bjørke. Bare danskeide Podimo og svenske Nextory mangler tilknytning til tradisjonell forlagsvirksomhet. Selv om utenlandske eierinteresser i det norske bokmarkedet er økende, og aktørenes avstand til de kulturpolitiske diskusjonene dermed blir større, virker ikke plattformiseringen av litteraturen i Norge utelukkende fra utsiden. Den springer ut av det litterære systemet, og også strømmetjenestene – plattformene – er til syvende og sist avhengige av at systemet fungerer.

BRUKSMØNSTRE

Det knytter seg en viss usikkerhet til salgstallene i det norske bokmarkedet. Forleggerforeningen publiserer årlige statistikker, men tallene er hentet fra medlemsforlagene, og antall medlemsforlag varierer fra år til år. Tendensene er allikevel såpass tydelige at det ikke er tvil om konklusjonene: Salget av papirbøker faller, bruken av lydbøker øker.

Hovedlinjene kan konkretiseres med noen talleksempler basert på *Bokmarkedet 2023. Forleggerforeningens bransjestatistikk*. Fra 2017 til 2023 falt salget av skjønnlitterære papirbøker fra 4 907 459 til 3 730 164 eksemplarer (30). Salget av sakprosa på papir falt fra 3 930 704 til 2 631 990 eksemplarer (30). I sum ble det altså solgt nesten to og en halv million færre papirbøker innenfor bokgruppene skjønnlitteratur og sakprosa i 2023 enn i 2017.

For lydboken er det annerledes. Salget av lydbøker lå i Norge lenge på rundt seks-sju hundre tusen eksemplarer i året, men fra toppårene 2007–2008 sank salget frem til 2013 (*Bransjestatistikk 2010, 11 og Bokmarkedet 2016, 11*). Dette året ble det solgt litt under tre hundre og femtitusen lyd-

bøker, enten i fysisk format eller som lydfil. I 2012 kom Ordflyt, den første lydbokappen, fra Cappelen Damm, og i 2014 ble Storytel etablert, den første abonnementsbaserte strømmetjenesten for litteratur. Etter dette dominerer *strømmingen*. Veksten har vært jevn og markant. I 2023 hadde lydbøker i fysisk format mer eller mindre forsvunnet fra markedet, mens salget av lydbøker som lydfil hadde sunket til rundt hundre tusen eksemplar. Til gjengjeld ble det registrert hele 12,4 millioner strømminger eller snarere *lyttinger*, det vil si at det *per definisjon* ble lyttet til minst femten prosent av den totale lengden til hver bok. (Definisjonen er viktig og interessant, og jeg kommer tilbake til denne senere.)

Mens salgs- og strømmetallene kan gi inntrykk av at lydboken er i ferd med å utkonkurrere papirboken, tegner andre undersøkelser et mer sammensatt bilde. Heller ikke dette bildet er riktignok entydig. *Leserundersøkelsen* fra Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening viser at andelen av befolkningen som leser eller lytter til minst én bok i året, falt fra 93 prosent i 2013 til 81 prosent i 2023 (15). Og mens befolkningen i snitt leste eller lyttet til 16,9 bøker i 2013, hadde dette tallet sunket til 12,1 i 2023 (16). Tall fra *Norsk mediebarometer* (141) viser derimot at den tiden vi bruker å lese, holder seg relativt stabil. I perioden fra 1991 til 2023 har den gjennomsnittlige daglige tidsbruken for lesing variert fra 10 til 17 minutter. Overraskende nok er de to høyeste registreringene fra 2022 og 2023.

Selv om salget av papirbøker synker, virker altså ikke interessen for litteratur eller for lesing å være borte. Majoriteten av de som på ulike måter tilegner seg litteratur, synes dessuten å foretrekke papir. Ifølge *Norsk kulturbarometer* falt riktignok andelen som hadde lest papirbok siste syv dager fra 41 prosent i 2018 til 34 prosent i 2023, mens andelen som hadde lest e-bok økte fra 5 til 7 prosent. Tilsvarende tall for lydboken går bare tilbake til 2021. Da hadde 13 prosent lyttet til lydbok de siste syv dagene. To år senere var tallet 15 prosent. Selv om det strømmes mye, er med andre ord lydboklytterne fremdeles i et mindretall. Enn så lenge. For situasjonen er usikker, og salgs- og strømmetallene de senere årene kan være et uttrykk mer for grunnleggende endringsprosesser, for en dreining fra skriftlighet til muntlighet, med de estetiske og kulturelle implikasjonene som ligger i dette.

At befolkningen faktisk leser, er noe. Befolkningen fortsetter å lese, men hva leser den? Cecilie Naper har i to artikler fra henholdsvis 2009 og 2021 undersøkt hvordan lesevanene har endret seg i Norge de tre siste tiårene. Gjennom analyser av bestselgerlister og utlånslister fra bibliotekene, viser hun hvordan lesingen har blitt mer standardisert og ensrettet («Fra katedral til børs», 202). Generelt, konkluderer hun, leses det mindre verdenslitteratur og prisbelønt skjønnlitteratur, og mer formellitteratur, i hovedsak krim. Med begrepet «verdenslitteratur» henviser Naper til forfattere som har vært nevnt som mulige kandidater til Nobels litteraturpris, prisbelønt skjønnlitteratur er forfattere som har fått høythengende litterære priser, mens «formellitteratur» er litteratur som «grovt kan sies å være basert på litterære formler som styrer person- og miljøtegning, plott og til en viss grad også språk og symbolikk» (32).

Naper argumenterer for at det er en sammenheng mellom lesevanene og den litteraturpolitiske virkemiddelbruken, og at liberaliseringer eller dereguleringer i bokmarkedet bidrar til at befolkningens lesevaner dreies i retning formellitteraturen. Hun belegger dette med å sammenligne situasjonen i Norge med den i Sverige. Det svenske bokmarkedet har færre reguleringer enn det norske, og dette gjenspeiler seg ifølge Naper seg i bestselgerlistene. Mens det norske bokmarkedet bare gradvis – og i takt med endringer i reguleringene – har blitt overtatt av underholdningslitteraturen, har denne typen litteratur allerede i lang tid dominert salgstoppen i Sverige.

Mye tyder på at de tendensene som Naper beskriver i sine to artikler, forsterkes når en større del av litteraturbruken flyttes til strømmetjenestene. I Sverige har Karl Berglund gjort grundige analyser av bruksmønstre på strømmetjenestenes plattformer basert på data fra Storytel. Han viser hvordan krim og underholdningslitteratur dominerer, og hvordan dominansen er enda tydeligere her enn i bestselgerlistene for papirbøkene. Det han kaller prestisjelitteraturen, synes rett og slett å falle igjennom: Bestselgende prestisjelitteratur oppnår sjelden eller aldri samme oppmerksomhet i strømmetjenestene som i papirbokmarkedet.

Et blikk på de norske slags- og strømmetoppene for 2023 i Norge bekrefter tendensen. På oversikten over de tjue mest solgte papirbøkene finner vi fire skjønnlitterære romaner, to underholdningsromaner, fire

krimromaner, sju sakprosabøker, én tegneserie, én barnebok og én biografi («Boklista») – et relativt bredt sjangerutvalg. Strømmetoppen, altså listen over de tjue titlene med flest strømminger fra samme år, er langt smalere. Her finner vi seksten krimromaner, to skjønnlitterære romaner og to biografier. Strømmetoppen forteller ikke hvordan sjangrene fordeler seg lenger ned på listen, men overordnet kan det virke som om lydboken bringer med seg en dreining i smak eller preferanser blant boklytterne, og dermed – i neste omgang – en dreining i hvilke bøker som får oppmerksomhet, i offentligheten og i litteraturfeltet. Vi lytter til krim. Dermed svekkes mangfoldet, og kvalitetslitteraturen – eller litteratur med andre kvaliteter enn dem krimsjangeren representerer – skyves i bakgrunnen. For litteraturpolitikken er dette en utfordring.

PLATTFORMLOGIKKEN

Når lydboken i mange sammenhenger blir vurdert å ha lavere kulturell verdi enn papirboken (se for eksempel Ellefsen), kan det ha sammenheng med hvilke sjangre som dominerer. Sjangrenes status smitter over på mediets status. Men hva skyldes det at nettopp krim og underholdningslitteratur står så sterkt i strømmetjenestene? Umiddelbart kunne man tenke seg at årsaken – nettopp – ligger i selve mediet, altså at det lyttes til krim og underholdning *fordi* det er disse sjangerne lydboken primært egner seg for. Karl Berglund løfter dette som én av flere mulige årsaker til de ulikhetene han identifiserer mellom bruksmønstre for papir og bruksmønstre for lyd. Lydbokformatet, hevder han, egner seg best for lineært fortalt og strømlinjeformet populærlitteratur (56). Påstanden underbygges av artikkelen «Audiobook stylistics», hvor Berglund, sammen med Mats Dahllöf, viser at det finnes klare stilistiske forskjeller mellom romaner som topper bestselgerlistene og romaner som topper strømmelistene. Papirbestselgere er gjerne lengre, mer komplekse, og rommer flere beskrivende partier enn de mest populære romanene i strømmetjenestene.

Likevel, selv om visse sjangre utmerker seg i strømmetjenestene, og selv om klare plotlinjer synes å være en forutsetning for å nå strømmetoppen, kan man ikke konkludere med at lydbokmediet *ikke* egner seg for

andre litterære former. Mange lydboklyttere vil kunne skrive under på at selv lange og komplekse romaner kan gi sterke estetiske opplevelser. Formatet i seg selv, selve opplesningen, er ikke nok til å forklare den dreiningen mot krim og underholdning som vi ser i strømmetjenestene. En like viktig forklaring, vil jeg argumentere for her, er strømmetjenestenes virkemåte og hvordan plattformene griper inn i og endrer – eller til og med bestemmer – folks lesepraksiser, lesevaner og litterære smak.

Jeg vil peke på to dimensjoner ved denne virkemåten, to effekter av plattformiseringen med betydning for lytternes valg av romaner – for det er romaner det først og fremst lyttes til. På den ene siden vil jeg vektlegge den plattformbaserte lydbokens mobilitet eller fleksibilitet. Strømmetjenestene gjør lydboken tilgjengelig overalt og alltid. Men de legger også til rette for at vi kan gjøre andre ting *samtidig* som vi lytter. Litteraturen blir en tilleggsaktivitet, og da kan den heller ikke kreve alt for mye konsentrasjon. På den andre siden vil jeg vektlegge hvordan strømmetjenestenes grensesnitt og algoritmiske anbefalinger bidrar til å styre valgene våre: Snarere enn å oppfordre til bredde i lyttingen, gir plattformene oss mer av det samme, og dessuten mer av det samme fra eierforlagenes egne forfattere.

Først mobiliteten. Siden papirboken – kodeksen – er et fysisk objekt med en viss tyngde, og siden hendene må holde permene, og øynene må være festet på boksidene, er det vanskelig å gjøre andre ting samtidig som man leser. Det finnes de som evner å lese samtidig som de går, men i det store og hele er papirboken et medium som inviterer til å sette eller legge seg ned. Den tilbyr et rom for konsentrasjon, og selv om også papirboklesingen i vår tid er preget av distraksjoner, kommer distraksjonene utenfra, de er ikke en del av selve mediet. For plattform- og smarttelefonbaserte lydbøker er det annerledes, der rommer selve mediet forstyrrelsene. Lydbøkene legger i høyeste grad til rette for at både øynene og tankene kan vandre – noen ganger bort fra boken. Det er likevel ikke lydboken i seg selv, vil jeg hevde, men brukssituasjonen og de kulturelle fortellingene om lydboken som styrer lytterne over mot den handlings- og dialogdrevne litteraturen, romaner hvor distraksjoner ikke ødelegger for den litterære opplevelsen.

Gjennom store deler av mediets historie, helt opp til vår tid, har lydboken vært et medium man har vært nødt til å sette seg ned for å lytte til,

et medium som har lagt til rette for konsentrasjon og dermed også for mer komplekse tekster. Lydboken er uløselig knyttet til de forskjellige innspillingsteknologiene, lagringsmediene, distribusjonsformene og avspillings-systemene som bidrar og historisk sett har bidratt til å formidle opplesingen. Dette gjør dagens lydbok til et helt annet medium enn tidligere tiders lydbøker. På 1930-tallet var det, ifølge Matthew Rubery, behov for så mange som 118 grammofonplater for å få plass til hele den uforkortede opplesningen av Tolstojs *Krig og fred* i amerikansk oversettelse (68). Og selv om vinyl og platespiller var byttet ut med spolebånd og magnetofoner da lydboken, både begrepet og mediet, ble introdusert i Norge på 1950-tallet, la teknologien fremdeles store begrensinger på hvor og hvordan man kunne lytte.

Først med kassetten på slutten av 1960-tallet og begynnelsen av 1970-tallet ble lydboken mer mobil. Tidligere hadde lydbokmediet først og fremst vært et viktig hjelpemiddel for blinde og svaksynte – selv om det også ble produsert lydbøker for et bredere publikum, inkludert barn (Rubery, Steiner). Nå vokste det i større grad frem et kommersielt marked. I *The Untold Story of the Talking Book* viser Matthew Rubery hvordan lydboken fant et viktig marked blant pendlere i USA som trengte å fylle tiden i bilen frem og tilbake til forstedene med noe meningsfylt (217–244). Bilen og bilens kassettspiller ble en del av lydboken som medium, og konteksten, altså pendlingen, ble bestemmende både for bruken, og for forståelsen av hva lydboken er og kan være.

Et viktig salgsargument for lydboken på 1970-tallet og det påfølgende tiåret var at man kunne lytte til og tilegne seg litteratur *samtidig* som man holdt på med andre aktiviteter (Rubery, 230). Dette har blitt et grunnelement også i dagens fortelling om lydbokmediet. Den konsentrerte lydboklyttingen blir sjelden fremhevet som en verdi i seg selv, selv om den er mulig. Det er lydboken som tilleggsaktivitet som fremheves, eller som det heter på nettsiden til Fabel: «Lytt når du er på farten, når du gjør husarbeid eller ved leggetid.» Lydbokens største fortrinn, kan man få inntrykk av fra strømmetjenestens markedsavdelinger, er at den fyller dødtiden og holder kjedsomheten på avstand.

I dag kan vi lytte når som helt og hvor som helst, samtidig som vi gjør andre ting – verken lagringsmediene eller avspillingsteknologiene legger

hindringer i veien for bruken eller tilgangen til nye bøker. Mobiliteten har blitt en del av mediet. Kari Spjeldnæs og Faltin Karlsen har undersøkt hvordan lydbøkene bidrar til å endre lesevanene våre. De har intervjuet tolv lydboklyttere som alle kombinerer lydboklytting med andre aktiviteter. Iben Have og Birgitte Stougaard Pedersen løfter dette som en verdifull egenskap ved lydbokmediet. De argumenterer for at kombinasjonen av sanseintrykk fra opplesningen og fra de omgivelsene man beveger seg rundt i, kan bidra til å utvide og forsterke den litterære opplevelsen. Men selv om den er verdifull, kan en slik bruk av lydboken også sies å skyve den litterære teksten i bakgrunnen. Litteraturen blir et middel til en annen type opplevelse, ikke et mål i seg selv.

Måten vi har lært oss å bruke mediet på, påvirker valg av sjangre og konkrete titler. Vi koster ikke lenger på oss den stillesittende, konsentrerte lyttingen. Tiden er for knapp. Men også andre faktorer påvirker lydbokbruken, blant dem grensesnittene i strømmetjenestenes mobilapplikasjoner og plattformenes algoritmebaserte anbefalinger. Lytterens lydbokvalg blir til en viss grad styrt eller formet av strømmetjenestene selv, og av den logikken som plattformtjenestene opererer etter. En rekke forskere har pekt på at sosiale medier, men også plattformer for kulturprodukter, er innrettet for å holde på brukenes oppmerksomhet. Målet er å høste brukerdata. Som jeg var inne på tidligere, er plattformene «organisert gjennom systematisk innsamling, algoritmisk behandling, indtægtsgenerering og cirkulation af data» (Poell, Nieborg og van Dijck). I *Overvåkningskapitalismens tidsalder* viser sosialfilosofen Shoshana Zuboff (24) hvordan dataene kan brukes til å styre fremtidige valg, fremtidige behov og til å designe kulturprodukter som svarer til nettopp disse behovene.

Å skape engasjement er en metode for å holde på brukernes oppmerksomhet. Norske Storytel forsøker eksempelvis å aktivisere og holde på lytterne gjennom å oppfordre dem til å gi vurderinger og anmeldelser av bøker de har lyttet til. Lytterne inviteres også til å sette egne lyttemål, og til å dele fremgangen med andre. En annen metode er å lede oss videre fra den ene innholdskomponenten til den andre, enten ved at avspillingen starter automatisk eller ved å anbefale oss noe som ligner. Når man har lyttet ferdig, løfter for eksempel Fabel frem både «mer av forfatteren» og

andre romaner som kanskje kan være «av interesse». Plattformenes logikk er hele tiden mer av det samme, en vedvarende strøm av inntrykk.

De litteraturpolitiske reguleringene i Norge gjør det paradoksalt nok mindre lønnsomt for strømmetjenestene å holde på brukernes oppmerksomhet over lang tid (noe jeg kommer tilbake til senere). Ikke desto mindre er det grunn til å tro at plattformlogikken, slik vi er vant til den fra andre sammenhenger, smitter over på lydbokbruken. I strømmetjenestene er det kvantitet, ikke kvalitet som prioriteres: ikke de særegne egenskapene ved de enkelte litterære verkene, men snarere strømmen av historier, strømmen av innhold. Det er talende at et økende antall lyttere i Norge – 13 prosent hos Fabel – spiller av lydbøker i høyere tempo enn de er lest inn i (Rønning mfl.). Berglund viser dessuten at den seriebaserte litteraturen er særlig populær i de svenske strømmetjenestene. Det samme gjelder i Norge. På strømmetoppen for 2023 var hele 16 av de 20 mest populære lydbøkene deler av ulike romanserier. Noen av romanseriene hadde flere romaner inne på listen.

Abonnementsbaserte strømmetjenester for litteratur er ikke kun distribusjonsmedier og avspillingsteknologier, men også formidlingsarenaer. På Fabel.no lokkes det med tilgang til «tusener av lydbøker rett i Fabel-appen». På Storytel lokkes det med et «uendelig bibliotek» med over «600 000 bøker på norsk, svensk og engelsk». Men hvordan skal man finne frem i denne uendeligheten? Hva skal man velge – og hvordan? Når bruken av lydbøker øker, blir leserne i stadig større grad avhengig av strømmetjenestenes egne algoritmiske anbefalinger (Berglund, 58). Definisjonsmakten forskyves fra kritikere, forlag og bokhandler og til over plattformene med deres grensesnitt og deres logikker og anbefalingssystemer.

Når vi går inn i fysiske bokhandler, selv små kjedebokhandler i mindre byer, møtes vi – rent visuelt – av et relativt stort mangfold bøker. Når vi går inn i en nettbokhandel, blir det potensielle utvalget langt større, men det som presenteres for oss *før* vi begynner å søke, er smalere enn i den fysiske bokhandelen. I strømmetjenestenes grensesnitt snevres eksponeringsrommet ytterligere inn. Skjermen er mindre, det er ikke plass til så mange bilder, og dessuten er søkemulighetene begrensede. Det er vanskelig å gjøre systematiske, filtrerte søk i strømmetjenestene mobilapplikasjoner. Enda

vanskeligere er det å få full oversikt over katalogen. Man må vite, for ikke å si huske, hvilken forfatter, tittel eller oppleser man er på jakt etter, noe som ikke alltid er lett når man ikke lenger har de fysiske formatene som bærere av erindringen. Eller man kan stole på algoritmene – de anbefalingene, det utvalget som strømmetjenestene presenterer.

Hva preger disse anbefalingene? Her er det mange nyanser, og anbefalingene vil bære preg av hva man har lyttet til tidligere. For eksempel preges min relativt nyopprettede Storytel-bruker av at jeg i liten grad har brukt denne strømmetjenesten tidligere, eller for å være mer presis: I skrivende stund gjenspeiler den i fullt monn at jeg ved en tilfeldighet har lyttet noen minutter til en underholdningsroman som var innlest på min egen dialekt. Kategorien «Anbefalt for deg» består nærmest utelukkende av «norske serieromaner», en sjanger jeg ellers har et perifert forhold til. Først på plass 26 kommer det en «kvalitetsroman», forstått som en roman som trolig har gjennomgått en kvalitetsvurdering og blitt kjøpt inn av Kulturrådet.

Det er Fabel jeg har brukt mest de senere årene. Jeg har ikke vært storlytter, men jeg har gitt algoritmene nok informasjon til at de har kunnet etablere en troverdig profil. I likhet med Storytel, har Fabel en rekke anbefalingskategorier, blant annet – i mitt grensesnitt – «Kun i Fabel», «Mest hørt akkurat nå!», «Norsk politikk», «Amerikanske must reads» og «Anbefalt for deg». Også anbefalinger om ulike romanserier er tydelig til stede. Kategorien «Anbefalt for deg» er i stor grad preget av bestselgende romaner av relativt anerkjente forfattere, for eksempel Per Pettersons *Ut å stjæle hester*, Tore Renbergs *Tollak til Ingeborg*, Zeshan Shakars *Gul bok* og Annie Ernaux' *Hendelsen*. Utvalget er slett ikke irrelevant – jeg har lest flere av forfatterne tidligere. Det er likevel ikke den smale, ukjente eller overraskende litteraturen som anbefales. Valgene er svært trygge. Og det er åpenbart at eierforlagene setter sitt preg på utvalget: Hele 18 av de 20 romanen som anbefales i denne kategorien, er utgitt på Gyldendal, Aschehoug eller Oktober (som er eid av Aschehoug).

Dette siste poenget er viktig. Både Storytel og Fabel løfter lydbøker som er utgitt av eierforlagene. Når disse linjene skrives, er kun tre av lydbøkene på topp 50-listen til Storytel utgitt på andre forlag enn Cappelen Damm eller Lind & co – førstnevnte eier halvparten av norske Storytel,

og Lind & co er eid av Storytel. En manuell opptelling viser at det samme mønsteret gjentar seg i Fabel, selv om forlagsmangfoldet her er noe større, med ni ulike forlag inne på topplisten. Likevel: Mer enn tretti av de femti øverste titlene i kategorien «Mest hørt akkurat nå!» er fra Gyldendal eller Aschehoug. Det listes tre romaner fra Lind & co, *ingen* fra Cappelen Damm.

REGULERINGENE

Bildet jeg så langt har tegnet av plattformiseringens konsekvenser for det norske bokmarkedet, for lesepraksisene og sjangerpreferansene, må nyanseres. Poell, Nieborg og van Dijck påpeker at plattformene ikke bare griper inn i infrastrukturen og økonomien i ulike sektorer, men også i de statlige styringsrammene. I det norske litteraturfeltet, som jeg undersøker her, kan man også snakke om en omvendt bevegelse, der statlig styring griper inn i plattformene og legger begrensninger på hvordan de kan operere og utvikle seg. Det er denne reaksjonen jeg vil se på her.

Som allerede nevnt, har det helt siden 1960-tallet vært en tydelig politisk vilje til å støtte og regulere bokmarkedet i Norge, og det har vært bred enighet om de overordnede litteraturpolitiske målene. Det har vært uenigheter mellom de politiske fløyene om hvilke virkemidler som er mest hensiktsmessige, og høyresiden har ønsket mer liberalisering og deregulering enn venstresiden (Naper, «Fra mangfold til enfold», «Fra katedral til børs»). Likevel har sentrale virkemidler som momsfristak for bøker og innkjøpsordningene for litteratur, stått støtt som pilarer i litteraturpolitikken, og dette har bidratt til å bygge et komplekst, men likevel relativt stabilt litterært system, med stabile rammebetingelser (Halvorsen og Bjerke, Halvorsen mfl.).

For å sikre stabiliteten, vedtok Stortinget våren 2013 en lov om omsetning av bøker etter modell fra andre europeiske land. Loven skulle ikke endre politikken, men snarere videreføre «gjeldende rammevilkår for bokomsetning» (Kulturdepartementet, 5). Etter regjeringsskifte samme år, ble loven ikke desto mindre forkastet og lagt i skuffen frem til 2021, da det på nytt ble regjeringsskifte. Mye hadde skjedd i bokbransjen og kultursektoren i løpet av de åtte årene som hadde gått, blant annet hadde lydboken fått sitt

kommerielle gjennombrudd, og plattformenes makt og innflytelse hadde blitt enda tydeligere. Disse erfaringene kunne det politiske systemet nå dra veksler på, og behovet for å regulere lydbokmarkedet, det vil si plattformsselskapene, ble et sentralt argument for loven.

Lovforslaget fra 2023, *Prop. 82 L (2022–2023)*, erkjenner at veksten i «strømming av lydbøker har stor betydning for rammevilkårene i bokbransjen» (9) og fremhever særlig to hovedtrekk som følger av utviklingen. Det ene knytter seg til forfatterøkonomien og handler om at «det kan bli mye mindre penger til forfatterne i strømmeøkonomien enn ved salg av papirbøker, fordi det garanterte minstebeløpet er vesentlig lavere per lytting enn per salg av papirbøker». Det andre knytter seg til risikoen for monopolisering som man allerede har sett i andre deler av kultursektoren.

Det [...] handler om at strømmeplattformene kjøper opp produksjonsleddet eller starter sitt eget. Dette er utbredt innen strømming av film og tv-serier hos strømmeplattformer som Netflix. En ser tendenser, både nasjonalt og internasjonalt, til det samme i strømmemarkedet for lydbøker gjennom produksjon av eksklusivt innhold, og gjennom at forlag som eier strømmetjenester prefererer eget innhold i tjenesten. På denne måten blir forfattere og forlag «råvareprodusenter» for en tjeneste, og forhandlerleddet, representert ved strømmetjenestene, blir en større maktfaktor i systemet (9).

Med plattformiseringen er det altså en risiko for at rollene i bokbransjen blir snudd på hodet. Distribusjonsleddet, som tidligere fungerte som en tjeneste for forlag og forfattere, er i ferd med å bli den dominerende og bestemmende kraften i feltet.

Boklovens formål er å «legge til rette for bredde, mangfold og kvalitet i litteraturen som utgis i Norge, og å sikre at alle i landet har god tilgang til denne litteraturen». Loven skal bidra til å «ivareta interessene til forfattere, oversettere, visuelle kunstnere og lesere», «legge til rette for et mangfold av aktører», «fremme ytringsfrihet og kultur- og kunnskapsformidling», og «styrke skriftkulturen for bokmål, nynorsk, de samiske språkene og de nasjonale minoritetsspråkene kvensk, romani og romanes» (Bokloven, §1). Lovens sentrale virkemiddel er å regulere *omsetningen* av bøker, ikke selve bokmediet, slik kortnavnet kan gi inntrykk av. Bokloven dekker naturligvis bredere enn strømmetjenestene, men her vil jeg avgrense meg til de delene

som direkte eller indirekte legger føringer på omsetningen av lydbøker, underforstått plattformenes virkemåte og handlingsrom. Reguleringene kan, i min analyse, oppsummeres i tre punkter. For det første bidrar loven til å understøtte det etablerte litterære systemet ved å hegne om papirboken og skriften som grunnleggende størrelser i feltet. For det andre forsøker den å motvirke monopoliseringen gjennom å sikre lesernes tilgang til litteraturen. Og for det tredje tar den viktige grep for å sikre forfatterøkonomien.

Allerede i lovens definisjon av kjernebegrepet «bok» legges viktige premisser for strukturene i bokmarkedet og det litterære feltet. En bok, sier loven, er en «utgivelse med ISBN-nummer innenfor lovens virkeområde, som uavhengig av publiseringsformat tilgjengeliggjøres for publikum, for eksempel ulike formater av en papirbok, en e-bok eller en innlest parallellutgave av en papirbok eller en e-bok (lydbok)». To momenter er interessante her. Det ene er at loven gjelder for alle publiseringsformat og sånn sett er «plattformnøytral». Det andre er at lydboken defineres som «en innlest parallellutgave». Lydboken er altså per definisjon en lydbok kun hvis den baserer seg på en allerede utgitt, eller planlagt utgitt papirbok eller e-bok. Papirboken er standardformatet, lydboken er sekundær. Begrunnelsen er, som det heter i *Innst. 461 L*, stortingsinnstillingen som ligger til grunn for lovvedtaket, at «kjernen i statens støtteordninger for litteraturfeltet, og driveren for en boklov, er å verne om det skrevne ord på norsk, samiske språk og nasjonale minoritetsspråk» (7) – ikke å legge til rette for utforskning av nye lydformater.

I *Barnlitterära strömningar. Om ljudböcker för barn* skriver Ann Steiner og Karl Berglund at flere av de mest populære titlene i svenske Storytel er originalproduksjoner for lyd. Dette gjelder blant annet gjelder «lydbøkene» fra humorgruppen IJustWantToBeCool. Produksjonene inneholder både dialog og lydeffekter, elementer som ikke kan overføres direkte til en papirbok eller e-bok. De ligner mer på en mellomting mellom et radioprogram, en podkast og et hørespill, og derfor faller de teknisk sett utenfor boklovens lydbokdefinisjon. Det er ingenting i veien for at også norske forlag og strømmetjenester kan produsere slike hybridbøker, og til en viss grad blir det gjort. Fabel, for eksempel, produserer såkalte lydserier, og eierforlagene har laget flere episodebaserte, hørespillaktige utgivelser

som ligger ute i strømmetjenesten. Men hvis en forfatter, et forlag eller en strømmetjeneste ønsker å virke innenfor det etablerte bokmarkedet og dra nytte av de godene som litteraturpolitikken tilbyr, for eksempel momsfritaket og muligheten til innkjøp av Kulturrådet, må de forholde seg til papirboken som standardformat. Det ligger kort sagt noen viktige insentiver i boklovens definisjon av «bok». Den legger til rette for en viss medie- og formmessig konservatisme som, muligens, bidrar til å forsinke de sjangerkonvergensene- eller forskyvnningene som plattformiseringen ellers kan sies å legge til rette for.

Definisjonen av «bok» er viktig også for ambisjonen om å motvirke monopoliseringstendensene i strømmetjenestene, det at plattformselskapene hegner om sitt eget eller eierforlagenes innhold, og at det dermed skapes lukkede systemer. Bokloven gir nemlig forlagene en plikt til å «levere digitale lydbøker» til eksemplarsalg til forhandlere som omsetter digitale lydbøker. Strømmetjenestene på sin side har en plikt til å tilby «eksemplarsalg av alle digitale lydbøker som utgivere har gjort tilgjengelige i en distribusjonstjeneste for salg av bøker». Dette har noen viktige konsekvenser.

Hvis en bok eller en lydbok rent formelt skal regnes som en bok eller lydbok – og som nevnt er det noen fordeler med dette – må den tilgjengeliggjøres for publikum. Den må i praksis registreres hos én av de to store bokdistributørene i Norge, Forlagssentralen eller Sentraldistribusjonen. Når dette skjer, får alle forhandlere, det vil si alle nettbokhandler og strømmetjenester, automatisk rett til å selge enkelteksemplarer av boken; etter loven er *eksklusive bokutgivelser* per definisjon ikke en mulighet (selv om det er mulig med slike utgivelser hvis man velger å ikke følge boklovens definisjon). Dette kan være en grunn til at produksjonen av plattformspe-sifikke lydbøker er relativt moderat i Norge – i motsetning til i Sverige, hvor Storytel har en omfattende stor produksjon av lydbøker knyttet til deres eget forlag Storytel Original. Mange av disse er tekstbaserte og kunne blitt utgitt i konvensjonell bokform, men Storytel vektlegger det plattformspe-sifikke: «Alla berättelser som skrivs och produceras för Storytel Original», heter det på nettsiden, «är aldrig tidigare utgivna i någon form. Ett unikt originalinnehåll som bara finns hos oss, helt enkelt» («Storytel Original Sverige»).

Bokloven gir verken plikt eller rett til å *strømme* de tilgjengeliggjorte lydbøkene, men strømmetjenestene må legge til rette for at man skal kunne *kjøre* dem og lytte til dem i appen. Indirekte bidrar loven til å løfte *enkelteksemplarsalget* som en mulighet mange kanskje hadde glemt, salgstallene for lydbokfiler tyder på det (Den norske forleggerforening, «Kvartalsvis»). Slik problematiseres hele strømmekonseptet. For selv om det motsatte inntrykket har blitt skapt i den offentlige diskusjonen om lydbøker, trenger man faktisk ikke tegne abonnement i en strømmetjeneste for å få tilgang til lydbøkene. Tvert imot, bredest utvalg av lydbøker på norsk finner man i nettbokhandlene, og selv om en lydbok i lydfilformat koster det samme som en innbundet bok, er det en større kostnad å være «støttemedlem» i en strømmetjeneste uten å lytte til mer enn en håndfull bøker i året. Det finnes dessuten allerede en velfungerende infrastruktur for lydfilbaserte lydbøker: Bokappen *Allbok* gir tilgang til og avspillingsmuligheter for alle e-bøker og lydbøker kjøpt i norske bokhandlere, og teknologien og brukeropplevelsen er til forveksling lik strømmetjenestenes («Dette er Allbok»).

Oppmerksomheten om enkelteksemplarsalget underbygges av at *fastpris* er lovregulert. Dette er et av lovens sentrale virkemidler, slik det er i mange andre europeiske land med boklov (Rønning mfl., Rønning og Slaatta). Hvert enkelt format av en bok – innbundet, heftet, e-bok eller lydbok – skal ha samme pris i tolv måneder etter utgivelsesdato. Siden det ikke er mulig å operere med fastpris på bøker i strømmetjenester som gir tilgang til alt innholdet, kan heller ikke nye bokutgivelser inngå i tilbudet. Slike strømmetjenester vil derfor alltid være tolv måneder «forsinket» sammenlignet med papirbokmarkedet. Det blir to ulike markeder, to ulike logikker. Nye lydbøker kan kun kjøpes som enkelteksemplar, og siden enkelteksemplar normalt gir langt høyere inntekter enn avspillinger i strømmetjenestene, er fastprisen et viktig virkemiddel for å sikre økonomien til forfatterne og forlagene.

Nettopp økonomi er det tredje området bokloven forsøker å regulere, og her har de såkalte normalkontraktene stor betydning. Loven gir «representanter for forfattere, illustratører og oversettere» rett til å «samarbeide om normalkontrakter med utgivere eller representanter for utgivere». Kontraktene kan, sier loven, «inneholde bestemmelser om honorarsatser for

forfattere og illustratører, provisjonssatser for deres agenter og oversetterhonorarer». Normalkontraktene har en lang tradisjon i Norge, den første kom i 1947 (Jensen, 31). I praksis dreier det seg om et slag prissamarbeid, og før bokloven ble iverksatt, baserte kontraktene seg på et unntak fra konkurranselovgivningen. I 2024 har det vært store uenigheter om normalkontrakten mellom Den norske Forfatterforening og Forfatterforbundet på den ene siden og Den norske Forleggerforening på den andre (Neraal). Det er riktignok ikke lydboken som er kjernen i denne konflikten, og derfor går jeg ikke inn på den her – selv om utfallet vil kunne få stor betydning for hele det litterære systemet.

Normalkontrakten er i bunn og grunn en fagforeningsavtale. Den tillater forfatterne, gjennom sine respektive forfatterforeninger, å stå samlet i forhandlingene med forleggerne – og dermed også strømmetjenestene – om honorarer for utgivelse og utnyttelse av ulike publikasjoner. I motsetning til «Spotify-modellen», hvor artistene deler overskuddet, eller det som blir igjen når alle andre har fått sitt, bidrar den gjeldende lydbokkontrakten til å sikre et fast kronebeløp for *alle* lyttinger. Dette gjelder uavhengig av strømmetjenestenes og forlagene inntekter, og utløses når det har blitt lyttet til minst femten prosent av en bok – det er derfor definisjonen av «en lytting» er så viktig. Siden 2021 er minsteroyaltyen på NOK 12,50 for de første 250 lyttingene, og NOK 11,00 for alle de påfølgende («Normalkontrakt»). Dette er betydelig høyere enn utbetalingene fra svenske Storytel, hvor royaltyen ikke er like forutsigbar, men hvor en roman på ti timer i 2023 ga forfatterne en utbetaling på knapt seks svenske kroner (Dahlgren).

Man kunne diskutert om royaltyen ligger på riktig nivå, eller om den burde vært høyere, men det er ikke det sentrale her. Det viktige i denne konteksten er selve prinsippet, det at det finnes en struktur som gir forfatterne forutsigbarhet og en mulighet til å stå samlet i møte med de økonomiske konsekvensene av plattformiseringen.

Svenske Storytel beregner royalty ut fra lydbokens lengde, eller snarere hvor lenge det lyttes til boken (Berglund 9, Dahlgren). I en slik modell blir det viktig for forfatterne å holde på lytterne, noe som gir insentiver til å vektlegge spenning og underholdning. Også norske forfattere, får man tro, vil ønske at lytterne skal bli værende i boken helt til opplesningen er

slutt, men da er motivasjonen kunstnerisk, ikke økonomisk. Så lenge femtenprosentgrensen er passert, spiller det ingen rolle for forfatterinntektene om eller når lytterne faller av.

Den norske modellen skaper et interessant paradoks. Til forskjell fra andre plattformer, hvor målet er å holde så lenge som mulig på brukernes oppmerksomhet, vil det være en økonomisk belastning for norske strømmetjenester om brukerne blir for lenge og lytter for mye. Tom Harald Jenssen, styreleder i norske Storytel og tidligere konsernsjef for Cappelen Damm, diskuterer dette i en kronikk fra 2023. Han påpeker at jo «flere lyttinger i tjenesten jo høyere kostnader og desto dårligere resultat». For strømmetjenestene kan det derfor være nødvendig å «kuratere innholdet slik at antall lyttinger holdes» nede, men likevel på en slik måte at tjenesten oppleves som «relevant, tiltrekkende og spennende for abonnentene» (Jenssen). Dette, mener han, «tvinger strømmetjenestene til å definere egenart og unngå ensartet, monopoldrivende virksomhet».

Tilsynelatende slutter Jenssen opp om de litteraturpolitiske ambisjonene og det litteraturpolitiske virkemiddelapparatet. Bokloven fikk bred støtte fra et flertall av aktører i bokbransjen da den kom, og enn så lenge synes den – i det minste til en viss grad – å styre hvordan plattformene opererer. Det er likevel for tidlig å si hvordan strømeplattformene vil utvikle seg og hvordan boklovens paragrafer påvirke bocomsetningen på sikt. Tvilen ligger innebygget i et vedtak som ble fattet samtidig med bokloven. Her blir regjeringen bedt om å utrede videre «hvordan strømmemarkedet kan reguleres i bokloven» (Familie- og kulturkomiteen, 17).

AVSLUTNING

Man kan lett se for seg at fremveksten av abonnementsbaserte strømmetjenester for litteratur, og plattformiseringen de er en del av, vil få store konsekvenser for litteraturen og det litterære feltet. Strømmetjenestene har etablert en ny infrastruktur for distribusjon, formidling og bruk av litteratur, og de har lagt grunnlaget for en ny økonomisk modell hvor forfatterens inntekter er betydelig lavere enn for andre formater. Dette vil kunne rokke ved stabiliteten i feltet.

Når stadig mer av litteraturkonsumet forskyves fra papirbøker til plattformbasert lydbøker, kan det se ut til at konsumentenes bruksmønstre og smakspreferanser endrer seg. Det er krim og underholdningslitteratur som dominerer i strømmemarkedet. Den mer komplekse litteraturen, det man tradisjonelt tenker på som kvalitetslitteraturen, får mindre oppmerksomhet. Dette vil med tiden kunne prege den litterære offentligheten. Kritikerne og de klassiske portvokterne vil kunne erstattes av brukervurderinger og algoritmiske anbefalinger, og lesernes forventninger vil i enda større grad kunne styre produksjonen av ny litteratur. Plattformene sitter på store mengder data om både brukerne og bruken av lydbøkene, og disse kan danne grunnlag for nye fortellinger designet for lydboken som medium. «Vi er støttet av data, men uten at den kreative friheten begrenses», heter det på den engelske nettsiden til Storytel Original. En datadrevet litteraturproduksjon vil kunne utfordre tanken både om originalitet og litterær nyskaping.

Endelig legger den plattformbaserte lydboken til rette for en annen måte å bruke litteraturen på enn vi er vant til fra papirboken, og også fra e-boken. Lydboklytting kan kombineres med andre aktiviteter, og slik blir litteraturen en tilleggsaktivitet. Litteraturen reduseres til *content* for medieplattformene og blir en del av strømmen av estetiske former som flyter gjennom plattformene.

Plattformiseringen er imidlertid ikke en ustopkelig kraft, og i denne artikkelen har jeg forsøkt å vise hvordan det litteraturpolitiske virkemiddelapparatet i Norge har blitt mobilisert, med bred støtte fra feltet, for motvirke noen av de negative konsekvensene av utviklingen. I en tid preget av synkende leselyst og stigende grad av muntlighet, er det interessant at forarbeidene til bokloven fremhever betydningen til «det skrevne ord» (Familie- og kulturkomiteen, 7). Å lese, vil mange hevde, er noe annet enn å lytte. Når vi leser, mobiliserer vi noen ferdigheter som er helt grunnleggende for vår kultur, og disse kan bli svekket hvis plattformiseringen av litteraturen gjør lydboken til det dominerende litterære mediet. Dette er riktignok en bred og omfattende diskusjon som krever en egen studie.

ØYVIND PRYTZ, forsker, ph.d. i allmenn litteraturvitenskap, prosjektleder i Kulturdirektoratet. Har blant annet utgitt *Litteratur i en digital tid* (Scandinavian Academic Press, 2016) og vært redaktør for flere artikkelsamlinger, blant annet *Kvalitetsforståelser. Kvalitetsbe-*

grepet i samtidens kunst og kultur (med Knut Ove Eliassen), *Kvalitetsforhandlinger. Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* (med Jan Fredrik Hovden) og *Eстетiske praksiser i den digitale produksjonens tidsalder* (med Knut Ove Eliassen og Anne Ogundipe). Artikkelen springer ut av et pågående kunnskapsarbeid som gjennomføres for Kulturrådet i Norge.

AUDIO BOOKS, PLATFORMS, POLITICS OF LITERATURE

The article argues that the subscription-based streaming services for literature in Norway, and the increased use of audiobooks that the streaming services facilitate, must be understood in the light of the platform concept and the media logic that the platforms bring with them. It is not the audiobook format itself that challenges the literary policy goals of diversity, quality, and accessibility, but rather the usage patterns that the streaming services facilitate, the interface in the mobile applications, and the algorithmic recommendations that the platforms offer. Still, the situation is not clear-cut: In many ways, the field of literature in Norway is both paper book-based and consensus-oriented, and there is a clear political will to regulate the platforms and to protect the written word. Examining the Norwegian audiobook field using the concept of platform contributes both to a more nuanced understanding of the audiobook as a medium, and a more nuanced understanding of the platforms' effects on the dominant patterns of cultural production and cultural consumption.

KEYWORDS

EN: Audio Books, streaming services, platformization, literary policies

LITTERATUR

- Bekkengen, Fam Vivian. *Norsk kulturbarometer 2023*. Statistisk sentralbyrå, 2024. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/kultur/artikler/norsk-kulturbarometer-2023/_/attachment/inline/f544a7ce-41f9-46e8-ac0d-fc4e09be1e97:9e379a32642db01ceb-2329600ba6aee395adb719/SA174_web.pdf
- Bekkengen, Fam Vivian. *Norsk mediebarometer 2023*. Statistisk sentralbyrå, 2024. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2023/_/attachment/inline/a2ba81d1-addd-434f-a3ac-0bbe9eac3ec4:574b13262cde-1eab07eaa92a7115b4b9bb6231c2/SA177_web.pdf

- Berglund, Karl. *Reading Audio Readers. Book Consumption in the Streaming Age*. Bloomsbury Academic, 2024.
- «Boklista». Bokhandlerforeningen. <https://bokhandlerforeningen.no/boklista/?bookcat=1650&bookyear=2023&bookweek=2023>
- Bokloven. *Lov om omsetning av bøker* av 16. juni 2023 nr. 64. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2023-06-16-64>. Besøkt 27. September 2024.
- Dahlgren, Sölve. «Högre royalty per timme från Storytel under Q2-2023». *Boktugg*, 10. juli 2023, <https://www.boktugg.se/2023/07/10/hogre-royalty-per-timme-fran-storytel-under-q2-2023/>.
- Den norske Forleggerforening. *Bransjestatistikk 2010*. Den norske Forleggerforening, 2011. <http://www.forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2015/12/Bransjestatistikk-2010.pdf>
- Den norske Forleggerforening. *Bokmarkedet 2016. Forleggerforeningens bransjestatistikk*. Den norske Forleggerforening, 2017. https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2017/06/6_bransjestatistikk_2016.pdf
- Den norske Forleggerforening. *Bokmarkedet 2023. Forleggerforeningens bransjestatistikk*. Den norske Forleggerforening, 2024. https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2024/09/Bransjestatistikk_2023_web_v9.pdf
- Den norske Forleggerforening. «Kvartalsvis rapport for allmennmarkedet inklusive strømming. 2023 kv.4». <https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2024/02/2023-Q4.pdf>
- «Dette er Allbok». Allbok. <https://support.allbok.no/hc/no/articles/360011127699-Dette-er-Allbok>
- Eichhorn, Kate. *Content*. The MIT Press, 2022.
- Ellefsen, Bernhard. «En gang til, med innlevelse: Lytting er ingen fullverdig erstatning for lesing». *Morgenbladet*, 24. november 2024, ss. 44–45.
- Familie- og kulturkomiteen. *Innstilling til Stortinget fra familie- og kulturkomiteen. Prop. 82 L (2022–2023). Innst. 461 L (2022–2023)*. Stortinget, 2023. <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/stortinget/2022-2023/innst-202223-461.pdf>
- Halvorsen, Lars Julius og Paul Bjerke. «Cracks in the foundations? Shifting consensual relations in two media fields in Norway». *The Future of the Nordic Media Model: A Digital Media Welfare State?*, redigert av P. Jakobsson, J. Lindell, og F. Stiernstedt. Nordicom, University of Gothenburg, 2023, ss. 135–154. <https://doi.org/10.48335/9789188855893-6>
- Halvorsen, Lars Julius, Anemari Neple og Paul Bjerke (red.). *Logikker i strid. Kulturrådets virkemidler på litteraturfeltet*. Fagbokforlaget, 2020.
- Have, Iben, og Birgitte Stougaard Pedersen. «Reading audiobooks». *Beyond Media Borders. Volume 1*, redigert av Lars Elleström, Palgrave Macmillan, 2020, ss. 197–216, https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1_6.
- «Innkjøpsordningane for litteratur». Kulturrådet. <https://www.kulturdirektoratet.no/innkjopsordningene>. Besøkt 10. oktober 2024.

- Jensen, Brikt. *Utredning av kunstens og kulturlivets vilkår*. Kirke- og undervisningsdepartementet, 1962. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2012082809004.
- Jenssen, Tom Harald. «Når Helheten Vektlegges». *BOK365.no*, 7. sept. 2023, www.bok365.no/artikkel/nar-helheten-vektlegges.
- Kulturdepartementet. *Lov om omsetning av bøker (bokloven)*. Prop. 144 L (2012–2013), Kulturdepartementet, 2013. <https://www.regjeringen.no/contentassets/8b6fdco64e-63462588fa43a40f21752e/no/pdfs/prp201320130144000oddpdfs.pdf>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. *Lov om omsetning av bøker (bokloven)*. Prop. 82 L (2022–2023), Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023. <https://www.regjeringen.no/contentassets/b3220521b30e402e8542df56d633doae/no/pdfs/prp202220230082000oddpdfs.pdf>
- Kulturrådet. *Årsoppsummering litteratur 2023*. Kulturrådet, 2024. <https://www.kulturdi- rektoratet.no/documents/10157/879c010e-f12d-44ca-a7b0-682122e598ca>
- Naper, Cecilie. «Fra mangfold til enfold. Norsk litteraturpolitikk og norske lesevaner i forandring». *Nytt norsk tidsskrift*, vol. 26, utg. 1, 2009, ss. 28–39. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3053-2009-01-03>
- Naper, Cecilie. «Fra katedral til børs – litteraturpolitikk, bokbransjekultur og lesevaner i forandring». *Nytt norsk tidsskrift*, vol. 38, utg. 3, ss. 195–207. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3053-2021-03-03>
- «Normalkontrakt for utgivelse av lydbok voksen skjønnlitteratur». Den norske Forleggerforening, Den norske Forfatterforening og Forfatterforbundet. 1. juli 2021. <http://forfatterforeningen.no/content/uploads/2021/09/Normalkontrakt-lydbok-voksen-1.7.-2021-5.pdf>
- Neraal, Anders. «Forfatterforeningene går til sak mot Forleggerforeningen». *Bok365*, 19. juni 2024, <https://bok365.no/artikkel/forfatterforeningene-gar-til-sak-mot-forleggerforeningen/>
- Poell, Thomas, David Nieborg og José van Dijck. «Platformisering». Oversatt av Karl Gunnar Mosbæk Deigaard. *K&K*, 138, ss.
- Rubery, Matthew. *The Untold Story of The Talking Book*. Harvard University Press, 2017.
- Rønning, Helge og Tore Slaatta. *Fastpris-regulering i Europa for omsetning av bøker i utvalgte land*. TSL Analytics Rapport 4/2021. https://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2022/01/2021.09.27_Roenning_Slaatta_rapport_DNF.pdf
- Rønning, Helge, Tore Slaatta, Olav Torvund, Håkon Larsen og Terje Colbjørnsen. *Til bokas pris Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa*. Kulturdepartementet, 2012. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/kulturvern-avdelingen/rapporter_utredninger/utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_europa_2012-2.pdf
- Rønning, Oda, Per Vidar Raunhold og Roy Raasholm Fauske. «Tevje lytter i høyere hastighet enn folk flest – og han er ikke alene». *NRK.no*, 10. oktober 2024. https://www.nrk.no/vestland/okende-trend-med-raskere-avspilling-av-lydboker_-podcaster_-filmer-og-serier-1.17066768

- Spjeldnæs, Kari, and Faltin Karlsen. «How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks and online life on reading habits». *New Media & Society*, vol. 26, no. 8, 11 Oct. 2022, ss. 4808–4824, <https://doi.org/10.1177/14614448221126168>.
- Steiner, Ann. «Rödluvan och Kalle Stropp på stenkaka, lp, kassett, cd och mp3: Barns ljudböcker då och nu». *Från Stridberg til Storytel. Korskopplingar mellan ljud och litteratur*, redigert av Julia Pennlert og Lars Ilshammar. Daidalos, 2021, ss.73–105.
- Steiner, Ann og Karl Berglund. *Barnlitterära strömningar. Om ljudböcker för barn*. Svenska Förläggareföreningen, 2022. <https://forlaggare.se/wp-content/uploads/2022/01/Barnlitterara-stromningar.pdf>
- «Storytel». Storytel. www.storytel.com/no. Besøkt 25. september 2024.
- «Storytel Original». Storytel. <https://publishing.storytel.com/storytel-original/>
- «Storytel Original Sverige & Storyside». Storytel. <https://publishing.storytel.com/se/imprints/storytel-original/>
- «Strømmetoppen». Bokbasen. <https://www.bokbasen.no/bokbransjen#strommetoppen>
- «Topp 50». Storytel. www.storytel.com/no/lists/d3155b97120743149d3b9c6ac138f433. Besøkt 26. september 2024.
- «Topplistan». Storytel. <https://www.storytel.com/se/lists/9be2dd062f724b1da58118951b2fbf73>
- Zuboff, Shoshana. *Overvåkingskapitalismens tidsalder. Kampen for en menneskelig framtid ved maktens nye frontlinje*. Oversatt av Lars Nygård. Spartacus, 2020

LITTERATURENS PLATFORMISERING MELLEM HØJ- OG LAVKULTUR

”Læs, når du læser, i stedet for at
skrælle kartofler, mens du lytter”

Streamingtjenester som Mofibo, Saxo, Bookbeat og Bookmate tilbyder danske læsere at abonnere på e- og lydbøger for et månedligt beløb, hvor man kan lytte og læse ubegrænset. De danske forlag forhandler forfatternes rettigheder, og det kan være svært gennemskueligt for forfattere at få afklaret de økonomimodeller, der bestemmer udkommet. I efteråret 2023 opstod der en debat omkring netop streamingtjenesternes betaling af litterære forfattere, som denne artikel tager afsæt i. Med udgangspunkt i denne debat vil de følgende sider på den ene side analysere streamingtjenesternes platformisering af litteraturen i et mediemæssigt perspektiv, og på den anden side forfølge et værdimæssigt perspektiv i de kulturelle og kvalitative hierarkier, som debatten frivilligt eller ufrivilligt afslører.

I efteråret 2023 opstod en mediedebat i kølvandet på et stormøde blandt forfattere. Mødet tog udgangspunkt i en kritik af streamingtjenesternes aflønning af forfattere. Forfatterne havde iagttaget, at deres ’salg’ af streaming steg, men det var meget vanskeligt at gennemskue ud fra kontrakterne, forlagene havde indgået, hvad de faktisk fik ud af denne stigning. Vilkårene for aflønning af forfatterne ved streaming var tilsyneladende både svære at gennemskue og udløste ikke en særlig synlig

øget indtjening for den enkelte forfatter. Anledningen, og det, der udløste debatten, var bl.a., at Iben Mondrup, sammen med Mathilde Walter Clark, i oktober arrangerede et stormøde for forfattere på tværs af forlag, genrer og geografi. Det foregik i Dansk Forfatterforenings lokaler, og op mod 100 forfattere deltog. I et efterfølgende interview om mødet fremhæver Mondrup i artiklen "Forfattere i oprør mod streamingtjenester" (Jørgensen), at "som forfatter sidder man tit alene, og det kan være svært at dele erfaringer. Vi er ret sårbare på den måde og kan føle os magtesløse over for de vilkår, vi bliver tilbudt". (Jørgensen). Iben Mondrup fortæller i interviewet, at hun har mødt stor opbakning fra sit forlag. Forlagene, der repræsenterer forfattere i forhandlinger med streamingtjenesterne, har altså også interesse i at forbedre vilkårene for streaming af lyd- og e-bøger. I foråret 2024 nedsatte kulturminister Jakob Engel-Schmidt, i kølvandet på debatten, en arbejdsgruppe for litteratur, der skal undersøge litteraturens ændrede vilkår i en tid med teknologiske forandringer og komme med input til en litteraturpolitisk handleplan, hvor udkommet forhåbentlig bliver en forbedring af forretningsmodellen samt øget gennemsigtighed i forhold til aflønning.

En række danske forfattere var i oktober og november 2023 meget aktive på sociale medier og opnåede betydelig taletid i dagspressen. Leonora Christina Skov, der er en del af det nyligt nedsatte udvalg, har været aktiv på sine sociale medieplatforme i relation til sagen gennem flere år, og hun deltog også ivrigt i debatten i efteråret 2023. 10. november 2023 var hun gæst i *Alt for damernes* podcast #skålsøster, hvor hun bl.a. under mottoet "nej tak til all-you-can-read" talte for et opgør med lav betaling for lydbøger, der bliver streamet. Forfatternes oprør bredte sig via sociale medier, hvor følgende meme blev delt i mange forskellige grupper på Facebook, herunder også de grupper, der først og fremmest mødes digitalt om lydbøger og udveksling af gode lytte-læseoplevelser, som fx "Lytteratur – lydbøger for alle", hvor memet blev delt 4.11.2023. Screenshottet herunder viser det meme, som blev postet på tværs af digitale platforme omkring dette tidspunkt (Lundberg, 2023).



Fig. 1. Screenshot af det meme, der blev delt på forskellige platforme.

Hele denne debat er en effekt af platformisering – af at litteraturlæsningens praksisser forandrer sig i lyset af digitale systemer. Kulturforbruget, og dermed også læsning, har undergået grundlæggende forandringer, hvor platformiseringen i dag understøtter, at man henter individualiseret medieindhold på tværs af genrer via on-demandformater på sin smartphone, tablet eller sit TV. Vi læser fortsat fysiske bøger, men vi streamer også litteratur som e- eller lydbøger, og dermed flytter læsningen ind i nye hverdagsrum. Man kan læse på sin smartphone i mange situationer, og når læsningen foregår via lydbog, kan den forbinde sig med andre praksisser, som fysisk arbejde, bevægelse og motion (Have og Stougaard Pedersen, *Digital Audiobooks*). Når læsningen flytter ind i andre hverdagsrum, sker

det på platforme, hvor litteraturen tidligere ikke fandtes, på platforme for lydmedieindhold, der går på tværs af tidligere adskilte kulturelle systemer og kunstneriske udtryksmedier som musik og litteratur.

I podcasten #skålsøster kritiserer Leonora Christina Skov, som tidligere nævnt, mediebranchen for at efterleve den antagelse, at "det der ikke er på papir, er gratis". I podcasten fremhæves dette som et generelt vilkår og problem for flere lydformater på tværs af medier og kunstarter. For eksempel har dette problem, qua streamingtjenesternes indtog, (for) fulgt musikere i mere end 10 år. Skov mener dog, at det ikke er lige så let for forfattere som for musikerne at tjene en større andel af deres indtjening via performances eller oplæsninger, idet forfattere er et introvert folkefærd, der "ikke bare kan tage ud og lave koncerter". Der er her tale om en meget bred generalisering, for selv om musikere ganske rigtigt formidler deres 'produkt' gennem koncerter, og musikerne i stigende grad henter deres indtjening her, er der, som i den litterære verden, tale om relativt få musikere, der tjener de store gager, mens langt de fleste musikere, der laver originalmusik, sjældent kan tjene store penge på at udgive eller spille koncerter i en dansk kontekst.

Jeg lægger her mærke til, at forfatterens vilkår fremhæves som et helt særligt anliggende, selv om man på mange måder kan sammenligne deres situation med musikernes. Forfatterne er en af de lavest betalte kunstnergrupper generelt, så debatten om aflønning er både vigtig og helt på sin plads, men samtidig er den underliggende tone af, at litteraturen har en kulturel særstatus påfaldende. Man kunne desuden med fordel have nævnt lydbogsindlæsernes dårlige vilkår, hvor der alene aflønnes for optaget tid (Have & Stougaard Pedersen, "The audiobook"). Streamingtjenesterne er en del af det litterære felt, de er litterære aktører, idet de udgiver litteratur, men er de også en del af den litterære institution? Det, man kan kalde den litterære institution, knytter sig historisk til forestillingen om en borgerlig offentlighed, om kunstens autonomi og til forestillinger om et smagsideal eller en litterær norm. Ifølge Lars Handesten adskiller institutionsbegrebet sig fra begrebet felt, som det er anvendt hos Bourdieu, ved at der er mange aktører, der falder uden for institutionerne, et eksempel kunne være udelukkende kommercielle forlag (18). Handesten mener dog, på

trods af litteraturens generelt svage grad af institutionalisering, at det er vigtigt at fastholde ideen om den litterære institution, "da det litterære felt i Danmark bliver organiseret fra en række sammenhængende institutioner såsom Kulturministeriet, Statens Kunstfond, biblioteker, magtfulde forlag og kulturredaktioner" (18-19). Men de normer, der præger de førnævnte institutioner, er dog altid til forhandling, og streamingtjenesternes fremtog er i høj grad med til at skubbe til en sådan forhandling.

Platformiseringen af litteraturen består i grove træk af fremvæksten af abonnementsbaserede streamingtjenester for lyd og -e-bøger, der bliver mediemæssigt særligt interessant, når lydbogen, via afspilningsmedier for lyd/musik, i stigende grad overtager markedsandele fra bogen inden for det litterære felt. Artiklen analyserer i forlængelse heraf, hvordan de kvaliteter, der tillægges lydbøger, spiller en tydelig værdimæssig rolle for sammenhængen mellem rammebetingelser og kulturelle og værdimæssige hierarkier.

Debatten afslører, som vi skal se på i det følgende, ikke overraskende bogens fortsatte særstatus i litteraturens institutionelle selvforståelse. Som Matthew Rubery beskriver det, er lydbogen gennem hele medieformatets historie blevet betegnet som underholdning, mens kvalitetslæsning forbeholdes boglæsningen.

Platformisering (Poell, Nieborg & van Dijck) er de senere år blevet brugt til at beskrive den foreliggende situation, hvor litteratur og musik samt meget andet medieindhold i stigende grad først og fremmest udbydes digitalt af store internationale tech-giganter. Artiklen her, samt debatten i 2023, udspringer af ændringer i litteraturlæsningens praksisser, som jeg gennem prismet platformisering vil analysere i det følgende.

Poell et al. definerer platforme som:

programmerbare digitale infrastrukturer, der letter og former personaliserede interaktioner mellem slutbrugere [...], organiseret gennem systematisk indsamling, algoritmisk behandling, monetarisering og cirkulation af data (3).

Som citatet ovenfor beskriver, bliver techgiganterne, via platformiseringens infrastrukturer, en ny type af gatekeepere for kulturelt indhold på tværs af medier, bl.a. med baggrund i de mere personaliserede relationer

mellem afsender og slutbruger. Det sætter sig igennem i den indholdsmæssige udvikling af disse formater, hvor mange udtrykker en smagsmæssig, værdibaseret bekymring for, at bredde- og underholdningsformater i stigende grad vinder over den smallere litteratur. Det sætter sig også igennem i de økonomiske modeller, der styrer f.eks. forlagsbranchen og musikindustrien. De digitale platforme er med til både at etablere nye sammenhænge eller samarbejder mellem tidligere adskilte kulturelle sfærer og kulturelle industrier – musik og litteratur f.eks., men er også skyld i en række sammenstød. Der er tale om en mediemæssig infrastruktur under forandring.

Når platforme førhen forbeholdt musik og lyd blander sig i bogmarkedets vilkår, opstår der både strukturelle og finansielle udfordringer. Der kommer nye aktører ind i forlagenes kredsløb, som f.eks. streamingtjenester og lydproducenter, og forlagene har tilsyneladende i forskellig grad været forberedt på at håndtere disse nye vilkår og muligheder. Sammenstødet skaber både potentielle spændinger og muligheder, som artiklen her behandler og diskuterer med fokus på lydbogens status i det medie- og værdimæssige landskab, der omgiver litteraturens platformisering. Når jeg taler om platformisering i det følgende vil der, for at præcisere, primært være tale om de litterære streamingtjenester, der findes på det danske marked, altså Mofibo (ejet af Storytel), Bookbeat, Saxo og Bookmate, for at nævne de største.

For hvad betyder dette for forfatterne og for den litterære institution eller offentlighed, at dele af litteraturen er flyttet til online platforme? At disse platforme, om ikke erstatter, så supplerer bogen som medie for læsning? Dette har naturligvis indflydelse på forfatternes vilkår, men det genererer, vil det være mit argument, også en genforhandling af litteraturens status som henholdsvis høj- og lavkultur. De nye vilkår for litteraturen på platforme støder på den ene side imod etablerede hierarkier og på den anden side fører de til en genforhandling af samme hierarkier. I den konkrete debat ser vi eksempler på begge dele: Sejlivede hierarkier afsløres, når en række forfattere, herunder Jens Christian Grøndahl, Søren Ulrik Thomsen, Jørgen Leth og Josefine Klougart, i forlængelse af ovenstående forfattermøde vælger at opsiges deres samarbejde med streamingtjenesterne. De gør det efter sigende for at presse streamingtjenesterne til at tilbyde

forlagene, og dermed forfatterne, bedre aflønning. Men under denne gestus lurer også en kendt forestilling om at lydbogslæsning ikke er en rigtig form for læsning, at den er doven og passiv (Kozloff).

Hierarkierne er til gengæld til forhandling hos f.eks. Leonora Christina Skov. Under sit folkelige gennembrud med *Den der lever stille* (2018) fandt hun nemlig ud af, at lydbogen havde et helt særligt tag i hendes læsere, som forstærkede læsernes dedikation. Herudover erfarede hun, at mange læsere faktisk havde lyttet til bogen først og herefter købte den. Dette peger på en tendens, som forskningsprojektet "Reading between Media" også afdækkede med en survey omkring læse- og medievaner blandt børn fra 6. og 8. klasse i Silkeborg kommune i 2022. Det er ikke længere nødvendigvis bogen, der kommer først, og lydbogen og filmen, der følger efter. Relationerne blandt medier i en digitalt mediekredsløb er nuancerede og komplekse, men det betyder omvendt ikke, at bogen er udelukket fra et digitaliseret mediekredsløb bestående af podcast, YouTube, tegneserier, og tv-serier. Den kommer måske efter YouTube-videoen eller lydbogen, som tilfældet var her (Henkel, Poulsen, Stougaard Pedersen). For Leonora Christina Skov endte mødet med lydbogen med en ændret indstilling til lydbogens potentialer, hvilket bevirkede, at hun indlæste hele sit litterære bagkatalog, samt at hun fik forhandlet bedre vilkår for streaming af sine lydbøger (#skålsøster). For denne konkrete forfatter, samt for mange andre forfattere, behandles lydbogens kulturelle status på en mere nuanceret måde med øje for både fordele og ulemper.

Ikke alle forfattere har en bestseller-position at forhandle fra, men Skov valgte altså en dobbeltstrategi, hvor hun anerkender lydbogens store potentiale for læserengagement samtidig med, at hun taler for en bedre aflønningsmodel, mens andre, herunder Grøndahl, bruger debatten til potentielt at udskamme lydbogslæserne under mottoet "Læs, når du læser, i stedet for at skrælle kartofler, mens du lytter" ("Goaften"). Er der her tale om en mediekonservatisme i en vigtig debat om behovet for en forbedret økonomisk kompensation til forfattere i platformiseringens tidsalder? Udsagnet kan i hvert fald godt tolkes i den retning. Kartofflerne vender jeg tilbage til. Først skal vi se lidt mere indgående på lydbogens position i platformskredsløbet.

LITTERATURENS MEDIEMÆSSIGE KREDSLØB

Litteraturens mediemæssige platforme har forandret sig betragteligt gennem historien, og disse transformationer påvirker litteraturen. Litteraturen har siden middelalderen været uløseligt knyttet til bogen som medium, gennem middelalderen primært forbeholdt kirken og det højere borgerskab som bl.a. beskrevet af Manguel (79), også inden læsning blev en alment udbredt praksis. I en dansk kontekst "fik alle børn fra 1814 ret og pligt til regelmæssig skolegang i syv år og til at lære læsning, skrivning" (Appel og Christensen, 166). Læsning foregik dog fortsat i høj grad som højtlesning og dramatisering i denne periode (Appel og Christensen, 170).

Ifølge Ray Murray og Claire Squires har digitaliseringen af bogudgivelser allerede inden den digitale lydbog for alvor fik fart på fremgangen skabt nye aktører og nye forbindelseslinjer i det litterære mediekredsløb. I deres meget citerede artikel "The digital publishing communications circuit" fra 2013 reviderer de Robert Darntons (2007 [1982]) indflydelsesrige historiske model af bogens kommunikationskredsløb, og de undersøger skiftet fra tryk og papir til digitale formater og nye forretningsmodeller. De foreslår en gentegning af kredsløbsmodellen, da det digitale perspektiv skaber indgribende forandringer i bogens udgivelseskredsløb. Dette har blandt andet at gøre med selvudgivere og mikroforlag. Digitaliseringen skaber enklere muligheder for, at produktionsmidlerne kan demokratiseres, og hermed opstår der nye muligheder både for den smallere kvalitetslitteratur og for fx selvudgivere. På den anden side af denne tendens findes de store spillere og forlag, der potentielt truer, hvad man kunne kalde smallere kvalitetslitteratur. Udviklingen i bogmarkedet har delvist erstattet de traditionelle modeller med mere komplekse modeller, men Murray og Squires medtænker ikke lydbogen i deres model, der også allerede har cirka ti år på bagen. Lydbogens succes eller lydbogsboomet startede for alvor på denne tid, men dens position har, indtil for relativt nyligt, ikke været særlig tydeligt markeret i udgivelser, der beskæftiger sig med det litterære kredsløb (Berglund). Hvad gør det ved litteraturens kredsløb at lydbogsmarkedet boomer? Det betyder bl.a., at det litterære kredsløb, i højere grad end før digitaliseringen, er et komplekst mediekredsløb.

Lydbogens digitale succes er en teknologidrevet succes, og med den kommer lydens afspilningsmedier ind i kredsløbene omkring litterære udgivelser med en fornyet intensitet og volumen. Iben Have og jeg har beskrevet dette i artiklen "The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution" in *New Media and Society*. Her udvikler vi nedenstående model for at diskutere dynamikken mellem de forskellige markedsmekanismer i lydbogsmarkedet, hvor streamingservices, e-reolen og sociale medieplatforme i denne sammenhæng er de eneste egentlige platforme.

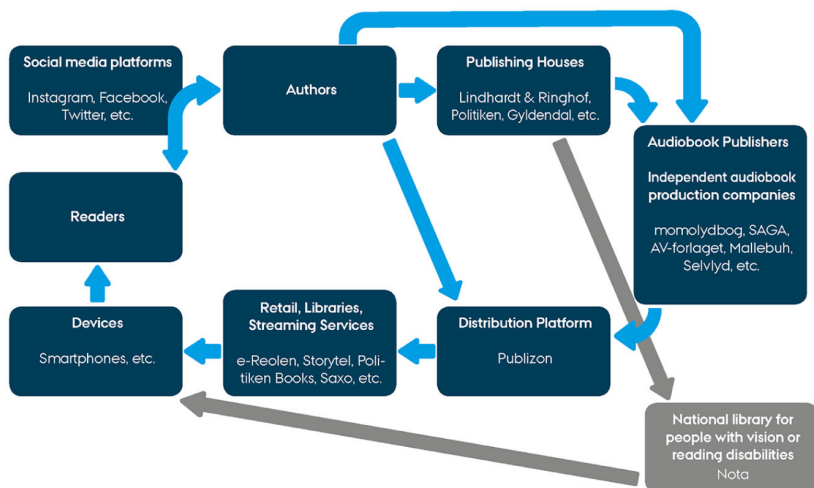


Fig. 2. Det litterære kredsløb for lydbogen som digital udgivelse.

Vi fokuserer i kredsløbsmodellen på samspillet mellem erhvervsaktører, skiftende markedsforhold og nye betingelser for læsning, samtidig med at vi forklarer, hvordan den digitale lydbog har påvirket dynamikken i udgivelsesområdet. Dette sker bl.a. ved, at forfattere i visse tilfælde springer forlagsledet over og direkte producerer deres lydbøger selv. Således er selvudgiveraspektet, som er fremhævet hos Murray og Squires, også aktuelt for lydbogens kredsløb. Endvidere er lydudgivere medspillere, der får en for-

nyet, større rolle at spille, når lydbogen ikke længere er et kompenserende biprodukt af bogen, men en jævnbyrdig ækvivalent til bogudgivelsen. F.eks. Lindhardt og Ringhof har således deres eget digitale forlag, SAGA Egmont, der også selv står for produktionen af lydbøger. I Danmark er folkebiblioteket med sin streamingservice, e-reolen, også en anden type medspiller end de klassiske bogudlåns-biblioteker, mens streamingtjenesterne, når vi taler platformisering, generelt erstatter bogforhandlerledet i modellen.

Et andet interessant aspekt ved denne model er de sociale medieplatformes indvirkning på relationen mellem læser og forfatter, hvor de får mulighed for at interagere direkte på daglig basis. Denne kontakt kan yderligere forstærkes, ved at forfatteren indlæser sine egne bøger, som vi så det i tilfældet Leonora Christina Skov.

Karl Berglund opdaterer den omtalte model i sin nylige udgivelse *Reading Audio Readers* fra 2024. Revisionen af vores model fra 2019 består bl.a. i, at Berglund placerer streaming services i midten af modellen for at understrege, hvordan denne særlige del af handlen med litteratur opererer, og hvordan vi skal forstå streamingselskabernes position inden for en forlagsmæssig og historisk ramme (Berglund 33). Berglund har sit klare fokus på – og sin empiri fra – firmaet Storytel. Som sådan tager hans undersøgelse udgangspunkt i Storytels' særlige position og hvad denne mediemæssigt gør ved bogmarkedet. Jeg er i denne artikel mere interesseret i at forstå de værdimæssige positioneringer, som streamingtjenesternes mellemkomst både stiller til skue og til forhandling.

Streamingtjenesternes vigtighed upåagtet står lanceringen af litteratur dog generelt fortsat i bogmediets tegn. Og lydbogen frigives oftest noget senere end bogen, da det giver forlagene (og forfatterne) en bedre økonomisk position. Så selvom lydbogsplatforme i stigende grad nærmer sig musikkens, Spotify udbyder podcasts og er også på vej ind i lydbogsfeltet, og platformene i stigende grad blander indhold, så bevarer bogen sin selvfølgelige status i litteraturens mediemæssige kredsløb og afslører herved, at litteraturen som kunstform ikke overraskende fortsat har bogen som sit helt afgørende centrum. Selvom læserne går andre mediemæssige veje, kan denne selvforståelse tydeligt aflæses i mediedebatten fra efteråret 2023.

VÆRDIMÆSSIGE HIERARKIER I PLATFORMISERINGEN

Streamingtjenesternes status hænger for mig at se sammen med deres faglige valg – eller man kan sige, at de lider værdimæssigt under deres egen markedsføring. Lydbøger markedsføres genre-mæssigt primært som underholdning, og forlagene synes i udgangspunktet mere interesserede i at efterligne kommercielle formater end den klassiske bog. F.eks. er en del af Storytel Originals bygget op omkring skabeloner, der ligner tv-serier mere end litterære fortællinger, hvilket er belyst af bl.a. Sara Tanderup Linkis (Linkis). Det værdimæssige berøres også fra et forfatterperspektiv i det særnummer af tidsskriftet *Passage*, Sara Tanderup Linkis, Julia Pennlert og jeg redigerede i 2020. Her fortæller den svenske lydindholdsforfatter Daniel Åberg om lydforfatternes status i artiklen "At skrive til øret":

Lydbogen og den form for litteratur, som først og fremmest bliver populær på lydbogstjenester, har en meget lav status i den litterære kultur. Forfatteren og litteraturkritikeren Aase Berg opsummerede den generelle holdning til lydbøger ganske godt, da hun i Dagens Nyheter i april 2018 beskrev lydbøger som "børne-litteratur for voksne".

Åberg påpeger også, at trods lydbogens succes "fremstår nøglepersoner inden for den litterære sfære oftest uinteresserede i at udforske formatet" (78). Vender vi tilbage til den forfatterinitierede debat om streamingtjenester, er det præcis det budskab, der kan udledes af Jens Christian Grøndahls udsagn på TV2 om kartoffelskrælning. Grøndahl bruger debatten til at komme med kvalitativt funderede forestillinger om, hvad fordybet læsning vil sige: At man ikke kan læse fordybet, mens man skræller kartofler, men bør koncentrere sig om én ting – nemlig at læse i en bog. Grøndahl henviser til Rådet for Sikker Trafiks kampagne, "Kør bil, når du kører bil", der har til hensigt at få menneskers til ikke at konsultere mobilen under kørsel, men her bliver den et middel til potentielt at udskamme lydbogslæserne under mottoet "Læs, når du læser, i stedet for at skrælle kartofler, mens du lytter" (Goaften). Som nylig forskning har vist, er disse relativt udbredte ideer om, hvad det vil sige at være fordybet i en fortælling, faktisk forenklet, idet fordybelse opleves meget forskelligt fra medie til medie, og netop kombinationen mellem lyd og bevægelse fremhæves faktisk af

mange lydbogslæsere som medvirkende til at føle sig fordybet (Henkel, Stougaard Pedersen). Grøndahls udsagn var ikke en fælles markering fra alle forfatterne. Som beskrevet var flere af de andre langt mere nuancerede i deres holdning til lydbogsformatet. Men man kunne hævde, at den del af forfatterne, der udtaler sig entydigt negativt om lydbogsformatet, ikke befinder sig helt i øjenhøjde med deres læsere. Læsere, der bruger streamingtjenester, læser generelt meget, og de læser mere og mere (Mofibo). Og ikke alle lydbogslæsere læser underholdningsformater. Komplexiteten er stor, og disse nuancer bliver langt fra tydelige. Der fremkommer også i debatten stereotype forestillinger om kunstnerroller: Leonora Christina Skov hævder f.eks. i podcastinterviewet, at musikere er mere udadvendte og på den måde befinder sig naturligt i mødet med publikum. Et noget generaliserende udsagn, der kategoriserer musikere som én særlig type, og hvor der f.eks. ikke skelnes mellem musikere og sangskrivere, som jo er dem, der ophavsretsmæssigt er de berørte i denne sammenhæng.

Boglæsning og streaming er som aktiviteter ikke direkte sammenlignelige ift. nyhedsværdi. Dette er relateret til, hvad forlagene kalder front- og backlister, ifølge John B. Thompson defineret således: "Frontliste refererer til nye bøger eller bøger udgivet for nyligt. En titel behandles generelt som frontliste op til 12 måneder, herefter bliver den en backlistetitel" (29). Bøger har ved udgivelsen et relativt kort vindue for opmærksomhed, og her er udgivelsen i bogform objekt for forfatteromtaler/interviews og litterære anmeldelser. Lydbogen kommer ved de populære titler typisk ud tre-fire måneder senere. Lydbogslæserne afventer ofte udgivelserne med spænding, hvilket man kan se, hvis man følger onlinefora, hvor den type information deles.

Inden for streaming i musikbranchen opererer man med begrebet 'den lange hale', som kort fortalt betyder, at man kan blive ved med at tjene på ældre titler. Musiklyttere vender oftere tilbage til et nummer, end læsere genlæser en bog. Mens børn generelt er glade for at læse bøger igen og igen, er det ikke så typisk for voksne læsere. Men der er andre muligheder ved streaming. Hvis man skal oversætte begrebet 'den lange hale' til streaming af litteratur, kan man konsultere undersøgelser af streamingtjenesternes data i forbindelse med nye og ældre titler. Karl Berglund studerer i sin nye

bog netop forholdet mellem front- og backlister i relation til sit korpus af bestsellere hos Storytel og refererer Storytels eget udsagn om, at "frontlisten er den nye backliste" (70). Relationen mellem, hvad der er front- og backliste, er under forandring, og i denne forandring støtter de to i stigende grad hinanden. At backlisten opnår en stadigt større markedsandel er også understøttet af Berglunds undersøgelser, der argumenterer for, at denne udvikling er drevet af streamingtjenesterne. I forbindelse hermed spiller tilgængeligheden en afgørende rolle, f.eks. hvad man kunne kalde bagkatalog-læsning. Berglund skriver om streamingtjenesterne: "Snarere end bøger, er det adgang til bøger, der er produktet, der sælges, og dette påvirker læsevanerne. Tærsklen for at gå i gang med at læse er betydeligt lavere i en abonnementsmodel" (72). Hvis man f.eks. er blevet glad for en forfatter, kan endt lydbogslæsning ofte føre til yderligere streaming af forfatterens bagkatalog, og her bliver det jo en pludselig fordel, også for forfatteren, at det hele er direkte tilgængeligt. Man skal ikke lige en tur på biblioteket først. Bagkataloger kan altså være en vigtig mediemæssig fordel ved lydbogsstreaming, som kan være med til at give forfatternes ældre titler nye læsere.

At litteraturen og forfatterne ser sig selv som nogen, der udfylder en særlig plads i det kulturelle landskab kan læses ud af de nævnte udsagn i debatten fra både Skov og Grøndahl. Det er også Åbergs holdning, at interessen for lydformater blandt den litterære kritik generelt er ikkeeksisterende. Terje Colbjørnsen undersøgte det norske lydbogsmarked tilbage i 2013 og konkluderede: "Mens digital udgivelse i almindelighed og i særdeleshed e-bøger har fået meget opmærksomhed er lydbogsbranchens digitaliseringsprocesser stort set gået ubemærket hen" (16). Dette har til dels forandret sig med lydbogens voksende popularitet, men inden for den smallere såkaldte kvalitetslitteratur, der fremhæves i den litterære offentlighed, er der fortsat relativt stille omkring lydbogen og lydformater. Samme opfattelse har lydformatsforfatteren Daniel Åberg, når han siger:

Hvilken rolle spiller det så, at det litterære parnas behandler formatet, jeg skriver for, som den rene luft? Det gør noget, fordi det får konsekvenser i næste led, for til trods for, at bogbranchen som helhed hele tiden bliver mere digital, er det fortsat i stor udstrækning bogen som fysisk produkt, som får opmærksomhed (78).

Det er fortsat alene bogen, der besidder den kulturelle kapital: "Læs når du læser – skræl kartofler i stedet for at lytte", som Grøndahl formulerede det.

ÅRSAGER TIL OG KONSEKVENSER AF DEN VÆRDIMÆSSIGE HIERARKISERING

Men kan en af konsekvenserne af denne ubalance mellem læsernes valg og nogle forfatters potentielt mediekonservative holdning blive, at læsernes engagement daler?

Både det medie- og det værdimæssige perspektiv spiller en stor rolle for læserne og lytterne af streamede bøger. Lydbogen har, i tæt samarbejde med sociale medier, været med til at forstærke relationen mellem læsere og forfattere, og jeg vil i den sidste del af artiklen diskutere de to perspektiver ift. læserne, der knytter sig til spørgsmålet om, hvorvidt den fortsatte værdimæssige nedgradering af lydbogen fra enkelte forfattere faktisk kan være med til at true denne tætte relation.

Læserens rolle forandrer sig i platformiseringens tidsalder, bl.a. fordi teknologier "former personaliserede interaktioner mellem slutbrugere" (Poell 3). Som det også er fremhævet allerede hos Ray Murray og Squires (5), får forfatter-læser-kontakten en ny position gennem eksistensen af sociale medieplatforme som Facebook, Twitter og Instagram. Sociale medier har således stor indflydelse på litteraturens kredsløb. Digitale læsere mødes online i interessebaserede fora, hvor de dyrker deres engagement i litteraturen. På Facebook findes i en dansk kontekst f.eks. "Lytteratur" og "Lytteklubben – lydbøger fra e-reolen". Her deles gode læseoplevelser, gode oplevelser med indlæsninger (og det modsatte) og spørgsmål om eller forslag til titler. Lydbogen er altså med til at forstærke relationen mellem forfattere og læsere, hvilket blev tydeligt i de Facebook-grupper, jeg følger, der fokuserer på lydbogsbrug. Her blev det ivrigt diskuteret, hvorledes man som streamer-læser kunne bakke forfatterne op. De loyale læsere gav her udtryk for, på tværs af læsevaner og medieformater, at forfattere skal have ordentlige økonomiske forhold.

Bent Otto Hansen, der både er forfatter og lydbogsindlæser skriver i Facebook-gruppen "Lytteratur® – lydbøger for alle", som han er medredaktør af og som har 3000 medlemmer, d. 1. november, 2023:

Debatten om hvor meget forfatterne skal have for hver gang nogen streamer lydbøgerne, er på høje tid - og meget vigtig. Da brugen af lydbøger (og e-bøger) eksploderede, var det måske en udvidelse af det samlede marked for litteratur. Altså, at der udover alle de sædvanlige læsere (og købere) af trykte bøger, nu kom en masse nye brugere af de elektroniske/digitale muligheder. Nu viser det sig så, at stigningen i lytning og e-bogslæsning måske går ud over salget af de trykte papirudgaver - og i hvert fald betyder at mange forfattere tjener mindre og mindre på deres værker. Samlet set. Måske det samme som skete for alle musikerne og komponisterne, da den digitale streaming på meget kort tid tog en masse omsætning fra de hidtidige solgte vinylplader og CD'er. Derfor er helt rimeligt, at forfatterne nu går til kamp for, at de ikke får et mindre samlet honorar, når antallet af lyttere/læsere rent faktisk stiger..!

I "Lytteratur" fylder opslagene om debatten en del i denne periode, og langt de fleste af de kommentarer, der følger efter opslagene, udtrykker støtte til forfatterne.

En anden afgørende platform for læserengagement, og en anden type af platformisering end artiklen i øvrigt taler om, er forfatternes og forlagernes egne konti på de sociale medier Facebook og Instagram, hvor særligt Instagram for nogle forfattere har skabt mulighed for at udvikle relationen mellem forfatter og læserskare. Her deler nogle forfattere fra deres faglige hverdagsliv, og de, der rammer det perfekte spot mellem personligt og fagligt, har stort held med at engagere læserne og forstærker på denne måde båndet til dem. Leonora Christina Skov er også her et interessant eksempel (tidligere beskrevet i Have & Stougaard Pedersen, "The audiobook"). Olga Ravn er et andet. Ravn delte således under skrivningen af sit store romanprojekt *Mit arbejde* (2020) sine skriveovervejelser med sine følgere på Instagram og modtog løbende feedback fra læserne gennem skriveprocessen. I dette tilfælde er læserne ikke længere kun modtagere, men nogen, man er i dialog med gennem produktionen, og som lukkes ind undervejs i skriveprocessens faser. På den måde skubber de digitale platforme allerede afgørende til forfatterrollen og forstærker forbindelsen mellem forfatter og læser. Dette blev også tydeligt under forfatterdebatten, hvor støtteopråbet fra forfatterne i deres økonomiske kamp for bedre vilkår i relation til streaming blev delt flittigt, også i mere underholdningsinteresserede læserskarer som i gruppen "Danske krimier". Her opfordredes der til, at man husker at købe bøgerne også, hvilket vidner om en loyalitet fra læsernes side.

Som Iben Have og jeg også påpeger i artiklen om det litterære kredsløb i relation til lydbogen (Have og Stougaard Pedersen, "The audiobook"), så kan forfatter-læser-kontakten endvidere blive endnu mere intim, når lydbogsversionen af en roman indlæses af forfatteren. Det er netop, hvad der skete for Skov, hvilket bidrog til hendes forandrede holdning til lydbogen, selvfølgelig understøttet af det faktum, at *Den der lever stille* er en selvbiografisk roman. Berglund forholder sig kritisk til, i relation til sin egen empiri, som er bestsellertitler i Sverige, at der skulle være tale om en stigning i antallet af forfatterindlæsninger. Ifølge Berglund er det skuespillerindlæsninger, der præger Storytels bestsellertitler. Det samme gælder faktisk i Danmark, hvis jeg konsulterer Mofibos top ti over mest lyttede titler. Her er primært tale om skuespillerindlæste krimier. Men hvis vi ser på en dansk kontekst for bred kvalitetslitteratur, kan jeg, uden at kunne fremvise egentlig statistisk sikkerhed, komme på et stort antal titler, der de senere år er udkommet som forfatterindlæste bøger. For at nævne nogle forfattere: Lone Hørslev, Vilma Sandnes Johansson, Pablo Llambias, Johannes Lilleøre, Niels Frank, Glenn Bech, Matilde Walther Clark, Kathrine Marie Guldager, Anne-Sophie Lunding-Sørensen, Lærke Kløvedal. En del af disse titler har ikke overraskende autofiktive træk.

Hvis relationen til læserne faktisk forstærkes gennem platformiseringen, f.eks. gennem sociale medier, kan manglen på forståelse for denne type læsning så få konsekvenser for forfatternes relation til læserne? Noget tyder i hvert fald på, at manglen på indsigt i platformiseringens mekanismer kan true læsernes opbakning. Ingen tvivl om at forfatterne befinder sig i en delikat balanceakt. Lydbogen kannibaliserer på den ene side økonomisk på bogens og dermed forfatternes indtjening, og det er oplagt i alles interesse, at både forfatterne og lydbogsindlæsere sikres bedre vilkår. Men relationen mellem lydbogen og papirbogen er ikke et enten-eller, de kan også befrugte hinanden, ligesom de kan skabe nye læsere, der læser mere og mere og f.eks. læser forfatternes bagkatalog. Lydbogen kan også, i samspil med sociale medieplatforme, gøre læserne mere dedikerede og engagerede.

Artiklen har med udgangspunkt i en kontekstbaseret undersøgelse af mediedebatten i efteråret 2023 drøftet relationen mellem streamingtjene-

ster, forfattere og litteratur ud fra et mediemæssigt perspektiv, så vel som etableret en diskussion af, hvorledes litteraturens kredsløb værdimæssigt forandres gennem den platformisering af litteraturen, som sker ved streamingtjenesternes mellemkomst. Det har været artiklens intention, frem for at trække fronter op, at pege på og belyse den store kompleksitet, der præger lydbogens vilkår og lydbogsbrug. Altså at platformiseringen, i form af streamingtjenester og sociale medier, skaber både udfordringer og muligheder for forfatterne og for litteraturen, som det er afgørende fortsat at forholde sig både nuanceret, kritisk og nysgerrigt til.

BIRGITTE STOUGAARD PEDERSEN er lektor ved Æstetik og Kultur, Aarhus Universitet. Redaktør for det internationale peer-reviewed onlinetidsskrift *SoundEffects*, medforfatter af *The Digital Reading Condition* (Routledge 2023) og *Digital Audiobooks – New Media, Users, and Experiences* (Routledge 2016). Hun har publiceret artikler i førende internationale tidsskrifter om rytme, stemmen, æstetik og meningsteori i sammenhængen mellem medier, litteratur og lyd.

LITTERATURENS PLATFORMISERING MELLEM HØJ- OG LAVKULTUR

"Læs, når du læser, i stedet for at skrælle kartofler, mens du lytter"

Cultural consumption changes when platformization supports individualized media content across genres and media. Based on the concept of platformization, the article describes and examines how practices of reading literature develop in the light of digital systems. In continuation of a larger media debate in Denmark in the autumn of 2023 regarding authors' salaries related to streaming services, the article analyzes how the qualities attributed to audiobooks affect conditions and cultural value hierarchies in the contemporary Danish literary public.

KEYWORDS

EN: Streaming services, digital audiobooks, cultural values, reading engagement, reading between media

LITTERATUR

- Appel, Charlotte og Nina Christensen. *På sporet af børn og bøger*. Gads Forlag, 2014.
- Berglund, Karl. *Reading Audio Readers: book consumption in the streaming age*. Bloomsbury Academic, 2024.
- Colbjørnsen Terje. *Continuity in Change: case studies of digitization and innovation in the Norwegian book industry 2008-2012*. Ph.d.-afhandling. Oslo Universitet, 2013.
- Go' after Live. TV2, 30. oktober, 2023.
- Handesten, Lars. *Litteraturen rundt*. Forlaget Samfundslitteratur, 2018.
- Have, Iben og Birgitte Stougaard Pedersen. *Digital Audiobooks: New Media, Users, and Experiences*. Routledge, 2016.
- Have, Iben og Birgitte Stougaard Pedersen. "The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution". *New Media and Society* vol 22, nr. 3, 2019.
- Henkel, Ayoe Quist og Birgitte Stougaard Pedersen. "Reading digital interfaces and audio-books: media-specific and multisensory aspects of immersion". *The Digital Reading Condition*, Redigeret af Maria Engberg, Iben Have og Birgitte Stougaard Pedersen, Routledge, 2023.
- Henkel, Ayoe Quist, Nanna Juulsgaard Poulsen og Birgitte Stougaard Pedersen. *Læsere mellem medier – Silkeborgundersøgelsen*. Aarhus universitet, 2022. https://projects.au.dk/fileadmin/projects/reading_between_media/Laesere_mellem_medier.pdf
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2008.
- Jørgensen, Lene Møller. "Forfattere i oprør mod streamingtjenester". *Forfatteren* nr. 4. <https://danskforfatterforening.dk/forfatteren/forfattere-i-oproer-mod-streamingtjenester/> (Tilgået 23.5., 2024).
- Kozloff, Sarah. "Audiobooks in a visual culture". *Journal of American Culture* vol 18, nr. 4, 1995, s. 83-95.
- Lundberg, Rasmus Faber. "Syv kendte danske forfattere boykotter bogstreaming". *Kulturmonitor*, <https://kulturmonitor.dk/litteratur/art9596982/Syv-kendte-danske-forfattere-boykotter-bogstreaming>. 30.10.2023. Tilgået 28.08. 2024.
- Linkis, Sara Tanderup. "Reading spaces – Original audiobooks and mobile listening". *Soundeffects*, vol 10, nr. 1, 2021, s. 42-55.
- Murray, Ray Padmini og Clare Squires. "The Digital Publishing Communications Circuit". *Book 2.0*, vol 3, nr. 1, 2013, s. 3-24.
- Manguel, Alberto. *Læsningens historie*. Gyldendals bogklubber, 1996.
- Mofibo. "Nordisk lydbogsundersøgelse 2024", https://blog.mofibo.com/wp-content/uploads/2024/03/Mofibo_2024_DK.pdf (Tilgået 23.5. 2024).
- Poell, Thomas, David Nieborg og José van Dijck. "Platformisation". *Internet Policy Review* vol 8, nr. 4, 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
- Rubery, Matthew (red.) *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*. Routledge, 2011.
- #skålsøster. *Alt for Damernes* podcast, afsnit bragt 10.11. 2023.
- Stougaard Pedersen, Birgitte. "At skrive gennem lyd – Audible Originals". *Passage* nr. 83, 2020, s. 85-100.

153 BIRGITTE STOUGAARD PEDERSEN
LITTERATURENS PLATFORMISERING MELLEM HØJ- OG LAVKULTUR

Thompson, John B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*.

John Wiley and Sons, 2010.

Åberg, Daniel. "At skrive til øret". *Passage* nr. 83, 2020, 71-84.

HEKSEKUNSTER PÅ INSTAGRAM

Eller hvad er en *artfluencer*?

I sensommeren 2023 begyndte mit feed af Instagram-stories pludselig at flyde over med noget, man bedst kan beskrive som en poetisk iteration af fænomenet *unboxing*. Altså denne ganske udbredte, internet-fødte video-genre, hvor en person filmer, mens de åbner en pakke indeholdende et nyt produkt og tager det i hænderne for første gang – som oftest ledsaget af et animeret kommentarspor i skrift eller tale (Mowlabocus). Som de fleste, der indimellem scroller gennem sociale medier, vil vide, kan genstanden i centrum være nærmest hvad som helst – fra spil og legetøj over hudplejeprodukter og værktøj til avancerede teknologiske gadgets – og det enkle koncept til trods er genrens stilistiske variationsmuligheder snart sagt endeløse. Alligevel stod det ganske klart for mig, at her var noget, som rakte ud over genrens normale rækkevidde. Selvom de var postet fra mange forskellige profiler på tværs af det felt af kulturforskere, kunstnere, forfattere og øvrige litteratur-teater-kunst-design-håndarbejds-profiler, jeg følger på denne platform, og selvom de havde hver sit individuelle præg, hørte videoerne helt oplagt sammen. Ikke bare fordi den pakke, der blev åbnet, indeholdt omtrent det samme, men især i kraft af distinkte fællestræk i deres visuelle udtryk: dunkel lyssætning brudt af en gylden,

flakkende flamme fra et levende lys, krøllet sort silkepapir, der blev løftet og afslørede en fint rynket stofpose med sløjfe, et blødt voksllys, små mærkater og en konvolut i ubleget papir med sirlig håndskrift på, en trykt bog, hvis mørke omslag blev brudt af osmotisk snørklede, lysegule bogstaver. Og alle havde de samme klimaks: hænder, der forsigtigt greb om et kort med en spejlblank sort overflade og holdt det over en flamme, hvorpå en hvid lomme med en lille, trykt tekst dukkede frem af det sorte. Der var flere versioner, men alle fremstod som en mellemting mellem et digt, en opskrift og et partitur til et mystisk, magisk ritual, formuleret i bydeform, og opfordrede eksplicit både videoens ophavskvinde (m/k) og den kombinerede læser og beskuer til (magisk) handling. Og alle taggedede – og takkede – de @olgaravn, som flittigt repostede dem i sin egen story. Denne blev i dagevis transformeret til en mange minutter lang, intens unboxing-filmoplevelse med diverse variationer og vekslende lydspor. På billedsiden byggede den fysiske håndtering af de forskellige taktile overflader, der lå gemt i den poetiske *goodie bag*, op til den magiske tilsynekomst af den lille rituelle opskrift og en udgangssekvens, som var overdryset med hjerteemojis og overstrømmende taksigelser på skrift.¹

Bogen i pakkerne var Olga Ravns roman *Voksbarner*, som skulle udkomme en måneds tid senere, men allerede en rum tid havde kunnet forudbestilles i en signeret og duftinfuseret udgave på onlineboghandlen Saxo.com. Ligesom de omtrent 27.000 følgere af Ravn på Instagram måneder forinden var blevet indviet i Ravns og parfumør Lisbeth Jacobsens nærmest alkymistiske arbejde med at udvikle den duft, der skulle ledsage romanen (26.07.2023) – og som i form af bivoksbaseerede duftamuletter gemte sig i bogpakkernes små lykkeposer, der senere kom til salg via Ravns

1 Det er desværre ikke længere muligt at tilgå videoerne, da de alle blev postet i de pågældende profilers story-funktion og således kun var tilgængelige i 24 timer, efter de blev lagt op (samt i yderligere 24 timer efter, Ravn delte dem i sin egen story), og da ingen af brugerne har valgt at gemme dem under "Highlights", er de ikke arkiverede. Jeg har ad hoc dokumenteret en del af dem ved hjælp af screenshots, og min beskrivelse og analyse af fænomenet er således baseret på min erindring, understøttet af dette beskedne private arkiv.

profil (16.12.2023).² Og endnu et par måneder tidligere havde følgerne set en strøm af billeder og videoklip fra totalteaterforestillingen *Hex*, som ligesom romanen udfoldede en historie om 1600-tallets hekseprocesser og spillede på Det Kongelige Teater i foråret 2023, skrevet og udviklet af Ravn i samarbejde med bl.a. instruktør og forfatter Liv Helm, scenograf og videokunstner Freya Sif Hestnes, musiker og performer Jeanett Albeck og koreograf og danser Yael Gathon som alle, ligesom flere af de medvirkende skuespillere, postede flittigt fra arbejdsprocessen og den færdige forestilling fra deres egne Instagramprofiler og omhyggeligt taggede Ravn og hinanden. Og endnu før havde Ravns følgere fået et smugkig på bogens omslag, skabt af grafiker Laura Silke (10.03.2023), dokumenteret i billedserier (31.05.2023) og sågar i en funklende animeret udgave produceret af forlaget Gyldendal (12.09.2023). Foruden den drypvise fortsættelse af kontoens løbende dokumentation af Ravns årelange research i heksefiguren og historiske, magisk-rituelle kvindefællesskaber i form af fotos af arkivalier, tekstpassager, noter og fundne genstande, som ud over roman og teaterforestilling blandt andet har udmøntet sig i foredragsshowet *Bål og Brand* (2023-24), i udstillingen *Et henført år* (2022-23) på KØS – Museum for kunst i det offentlige rum, og hertil *field guide*-dagbogsudgivelsen *Mindesmærke for de trolddomsanklagede* (2021), DR-podcasten *Onde Anna* (2021) og en serie rituelle performances, kaldet *Magical Acts*, sat i scene på blandt andet Louisiana, Kunsten i Aalborg og Nationalmuseet (2023-24). Alt sammen tæt forbundet med den natur- og plantefarvningspraksis, som Ravn i kølvandet på moderskabsskildringen *Mit arbejde* (2020) begyndte at dokumentere på

2 Kilden til de beskrevne Instagram-relaterede aktiviteter, bortset fra unboxing-videoerne og andre tiltag baseret på stories eller direkte beskeder, er opslag postet på den permanente væg på Instagramkontoen @olgaravn i perioden fra marts 2020 til oktober 2024, som pr. 15. oktober 2024 kunne tilgås under kategorien "Opslag", samt opslag som tagger Olga Ravn postet fra andre profiler i samme periode, hentet via kategorien "Tagget" på @olgaravns profil. Hvor henvisning til specifikke opslag er relevant, angives publiceringsdatoen i parentes. Også for dette indhold gælder det, at en systematisk arkivering ikke finder sted, og det er altid muligt at redigere bagud, hvorfor opslag tilgængelige på undersøgelsestidspunktet når som helst vil kunne være fjernet fra profilen.

sin Instagram gennem visuelt overdådige, foto- og videodokumenterede opskrifter, gør-det-selv-instruktioner samt hjemmefarvede puder, T-shirts og muleposer, følgerne kunne købe gennem platformens direkte besked-funktion. Og i øvrigt med forbindelsestråde tilbage til to årtiers litterær og feministisk meme-produktion og onlineaktivisme på skiftende digitale platforme (fra blogspot, Tumblr og digte.dk til Facebook, Twitter/X, TikTok og Instagram), såsom antændingen af en #metoo-inspireret steppebrand af almindelige kvinders vidnesbyrd om forholdene for fødende i Danmark i 2020-21 og hashtaginterventionen #selfiesagainstpatriarchy, hvis forsøg på at tilbageerobre magten over kvinders selvbillede på sociale medier, gik semi-viralt på Instagram i 2017-2019. Sidst men ikke mindst, havde det hele forbindelse til de lejlighedsvis aktiviteter i performancekollektivet og skrivekurset Hekseskolen, som Ravn og forfatterkollegaen Johanne Lykke Naderehvandi (tidl. Holm) med skiftende intensitet har bestyret siden 2015, hvor små hold af skandinaviske skrivende har ladet sig skole i ritualistisk poetik og feministisk praksis.

MARKETINGVOKABULARIETS SKYKLAPPER

Den transmediale synergieffekt, som opstår mellem de forskellige medier i Olga Ravns således sammenfildrede værkproduktion, faciliteres navnlig af hendes personlige profil på Instagram, som i de senere år har været hendes primære platform med næsten daglig (og mindst ugentlig) aktivitet i form af posts, stories og kommentarer. Hendes følgerskare ligger i den høje ende blandt danske forfattere og overstiger umiddelbart oplagstallet på flere af hendes bogudgivelser. At udbredelsen af sociale medier, særligt over det seneste årti, har givet forfattere mulighed for "at opdyrke en mere nuanceret forfatteridentitet på tværs af flere kommunikationskanaler, og med en langt hyppigere frekvens end den bogpublicering alene kan tilbyde" er forholdsvis velbeskrevet i den del af nyere litteratursociologi, som har taget fat på digitaliseringen af det litterære kredsløb (Murray 25). Således har mange forfattere fået adgang til selv at promovere deres værker og kommunikere med deres læsere uden om forlagene eller de institutionaliserede mediers (Kristensen og From 853) mellemkomst. I Ravns tilfælde fremstår opdyrk-

ningen af en nuanceret forfatteridentitet dog langt fra dækkende i forhold til at beskrive de mange og materialemæssigt mangfoldige aktiviteter, der i tråd med det, Florian Cramer har defineret som en “post-digital” mediesituation, veksler mellem “nye” og “gamle” medier og skaber hybrider og sammenstød mellem digitale og analoge informationsteknologier (Cramer 2013). Aktiviteter som hendes Instagramkonto både leverer unikke bidrag til og samler trådene på.

I den udstrækning, at fænomener som duftamuletter, plantefarvede muleposer, partecipatoriske performanceritualer, heksekunstinspirerede tekstilfarvningsopskrifter, selfier mod patriarkatet og sværme af unboxing-videoer overhovedet optræder i litteraturkritiske behandlinger af Olga Ravns værk, benævnes og beskrives de typisk ved hjælp af et marketingvokabularium: der skrives om udgivelsesevents, boglanceringer, (selv)promovering, brandingkampagner, reklamestunts, salgsfremstød. Og dét uanset, om sådanne læsninger nysgerrigt ønsker at undersøge tiltagene som æstetiske greb i egen ret, som tilfældet er med Mette-Marie Zacher Sørensens ret enestående “olfaktoriske” (duftorienterede) analyse af *Voksbarnt* (2024), eller om de ironisk vil afskrive dem som hule, selvpromoverende “gimmicks” (Zangenberg 2018) og/eller appeller til et illegitimt, “antirationalistisk og udenomsparlamentarisk” pøbelvælde (Stidsen 2019), som talrige kritiske kommentarer til Ravns værk har forsøgt det i årenes løb, med et par kritiske anmeldelser af *Voksbarnt* som seneste eksempler (Nielsen 2023, Bundgaard 2023). Det salgsorienterede ordvalg er måske ikke direkte misvisende, for disse materielt og sensorisk alsidige praksissers forbindelse til de bogudgivelser, kunstudstillinger, teaterforestillinger mv., Ravn er involveret i, kan der ikke herske tvivl om. Når det alligevel forekommer utilstrækkeligt, er det fordi, det så utvetydigt læser fænomenerne som afledte paratekster, der først og fremmest har til formål at understøtte værkernes cirkulation i sociale og institutionaliserede medier med henblik på at styrke deres kommercielle succes – og således også placerer dem som grundlæggende underordnet de mere klassiske værkkategorier, først og fremmest bogudgivelsen. Fordi et alment tilgængeligt kulturanalytisk ordforråd til at beskrive de pågældende praksisformer i vid udstrækning savnes, tyr kritikken til et marketingbaseret vokabularium, som trækker et

hierarki med sig, der implicit nedvurderer kulturelle udtryk, som primært cirkulerer digitalt ved at knytte dem til noget kommercielt og typisk også til noget feminint, måske ligefrem infantilt. Præcis som det hyppigt sker, når talen falder på influenceren – “den arketypiske Instagrambruger” – som Sophie Bishop påpeger det i sin undersøgelse af britiske billedkunstnere på Instagram (2023, 2). Jo tydeligere, dette kulturelle hierarki sætter sig igennem, desto mindre bliver, som Bishop er inde på, det rum, der efterlades til at beskrive, hvad der faktisk foregår – æstetisk, tematisk, stilistisk, teknologisk, affektivt, relationelt – i anderledes kunstneriske fænomener som f.eks. sværmen af unboxingvideoer.

Samtidig er alle disse fænomener knyttet til Ravns åbenlyst efne bemestring af sociale medieplatforme og kan således også betragtes som relaterede til den udvikling, Thomas Poell, David Nieborg og José van Dijck har defineret som platformisering, altså det, “at platformes infrastrukturer, økonomiske processer og reguleringsmekanismer gennemtrænger alle samfundets sfærer”, og specifikt i forbindelse med kulturproduktion, at “kulturelle praksisformer og forestillingsverdner reorganiseres omkring disse platforme” (2019, 5-6). Således kan de vanskeligheder, Ravns mere ukurante on- og offline-aktiviteter i vid udstrækning repræsenterer for receptionen, også føres tilbage til nogle grundlæggende kompleksiteter i selve platformsbegrebet. Frem for alt det forhold, at platforme på samme tid er markeder og infrastrukturer for kulturel produktion. Ordet dækker således over en dobbeltsidet forretningsmodel, der indfører nye incitamentsstrukturer og modeller for profitskabelse for en del af platformens brugere (influencerne), som leverer indhold og tjenester, der konsumeres af andre brugere (følgerne), mens platformens ejer (f.eks. Meta) i sidste ende profiterer på den samlede trafik. Og samtidig henviser det til en modulært opbygget, teknologisk infrastruktur, som reguleres centralt gennem interfacedesign, der via f.eks. knapper og funktionaliteter bestemmer brugernes interaktionsmuligheder, gennem algoritmer, som bl.a. afgør hvilke indholdstyper, der boostes og hvilke, der forbliver usynlige og, endelig, gennem politikker, der bestemmer hvad og hvem, der får lov at operere på platformen overhovedet.

De økonomiske og de teknisk-infrastrukturelle forhold er uvægerligt sammenfiltrede: Økonomisk interesse i at etablere dobbeltsidede markeder

har løbende informeret udviklingen af platformenes infrastruktur, og de modulære platformsdesigns åbner teknologien, så brugerne kan bygge, distribuere og tjene på deres indhold, mens platformens ejer bevarer rigelig kontrol og massiv profit (Poell et al. 2019, 3). Alligevel er ambitionen i nærværende fremstilling at skruer lidt ned for opmærksomheden på forretningsmodellen, som inviterer til betimelig kapitalismekritisk dissekering af en given praksis og de udnyttelses- og undertrykkelsesmekanismer, den er underlagt og (måske) meddelagtig i, men også har en tendens til at begrænse råderummet for den æstetiske analyse. Tilsvarende skrues der her lidt op for opmærksomheden på det infrastrukturelle aspekt, som mere inviterer til gennemlysning, af hvordan platformiseringens forandrede produktions-, distributions- og receptionsbetingelser informerer den pågældende praksis teknoæstetisk. I forlængelse af en medieøkologisk tilgang til kulturproduktionen, hvor jeg betragter kunstnere, kunstværker og publikum som principielt sidestillede elementer i et komplekst, dynamisk system (en medieøkologi), der på afgørende vis forbindes gennem de forhåndenværende medieteknologier, infrastrukturer og distributionspraksisser (Daugaard 2018, 75), er det mit håb, at en sådan tilgang vil kunne tilgodese, hvordan visse kunstneriske praksisformer, som opererer behændigt i en post-digital mediesituation, er i stand til at både udnytte og udstille platformiseringens værktøjer i efterstræbelser af helt andre agendaer, end dem der umiddelbart gennemsyrrer platformskapitalismen. F.eks. kan de indsmugle kollaborative aktionsformer, som udfordrer den neoliberale ansvarliggørelse af individet (se Daugaard et. al. 2020, 6-7) og anspore feministisk kritik af den patriarkalske kontrol, der gennemsyrrer både kunstinstitutionen og platformskapitalismen, og således kan de opføre sig som en form for kritiske parasitter på begge dele.

ARTFLUENCEREN

Denne artikels unikke bidrag til udviklingen af et kulturanalytisk ordforråd, der er bedre tilpasset den platformiserede kulturproduktion, er introduktionen af en ny tværæstetisk kunstnerfigur, jeg vil foreslå at kalde for *artfluenceren*. Med begrebet sigter jeg til den voksende gruppe af kunst- og

kulturproducenter, der dels opererer som *digital media creators*, indskrevet i en digital platforminfrastruktur, og dels inden for traditionelle, mere eller mindre etablerede, kunst- og kulturinstitutioner. Jeg betragter Olga Ravn som et eksemplarisk medlem af gruppen, og på baggrund af en række nedslag i hendes praksis hentet fra det (heksekunstneriske) keglesnit med udgangspunkt i sværmen af *Voksbarne*-unboxingvideoer på Instagram i august-september 2023, vil jeg i det følgende tegne konturerne af denne figur, som i forlængelse af en række forandrede, teknoæstetiske vilkår for kunstproduktionen behersker samspillet mellem analog og digital materialitet med stor virtuositet og er i stand til at navigere de platformsynergier og ændrede deltagelsesstrukturer, der gør sig gældende i en post-digital medievirkelighed.

Fra min situerede position som medie- og litteraturforsker, der uvægerligt også vil være farvet af mine personlige og faglige tilbøjeligheder som engageret observatør på sociale medier, vil jeg besidde en vis "litterær bias" og således givetvis kunne få øje på en overvægt af litteraturrelaterede artfluencers. I en dansk sammenhæng kunne jeg f.eks. pege på Asta Olivia Nordenhof, Casper Eric, Lucia Odoom, Thomas Korsgaard, Glenn Bech, Amina Elmi og Katherine Diez som oplagte, fremtidige artfluencer-casestudier. Selvom der er vigtige medie- og genrerelaterede forskelle, vil jeg dog insistere på den tværæstetiske komponent som afgørende for at forstå fænomenet, og jeg er således overbevist om, at det vil være lige så muligt og relevant at nærme sig artfluenceren fra f.eks. en billedkunstnerisk, musikalsk eller teater- og performancevinkel som fra en litterær – og at sådanne undersøgelser vil kunne føje vigtige aspekter til afdækningen af fænomenet.

Betegnelsen er en sammentrækning af 'art' og 'influencer' og inspireret af begrebet *momfluencer*, som i de senere år er blevet en almindelig betegnelse for den voksende og succesrige gruppe af livsstilsinfluencere med fokus på børn og forældreskab, som eksisterer på blandt andet Instagram. "Momfluencer" bruges typisk om en kvinde, der udnytter sit reproduktive arbejde som mor til at opbygge et personligt brand på sociale medieplatforme og herigennem opnå social anerkendelse, som vedkommende, hvis følgerskaren vokser sig stor og dedikeret nok, kan veksle til kulturel indflydelse og evt. økonomisk indtjening (Petersen 2023, 6). På samme

måde er artfluenceren en person, der mobiliserer et stykke arbejde – her en tværestetisk kunstnerisk produktion – ind i et platformiseret online-univers, som betinger sig en frit tilgængelig og løbende strøm af indhold samt maksimal mulighed for interaktion med dette indhold. Herved opbygger artfluenceren et sammenhængende brand, hvis kunstneriske succes, kulturelle indflydelse og eventuelle økonomiske rentabilitet afhænger af følger-skarens størrelse og engagement.

Af praktiske årsager har jeg placeret mit analytiske anker i krydsningen mellem Ravens Instagram og udgivelsen af *Voksbar.net*. Anlæggelsen af et medieøkologisk helhedsblik er afgørende for at forstå det, man kunne kalde Ravens samlede værkøkologi. Essensen af artfluencerfænomenet, som analysen har til formål at afdække, er netop relationerne, processerne og konvergenserne. Af disse årsager må nærlæsninger af specifikke, afgrænsede værkobjekter uvægerligt træde i baggrunden i analysen. I artiklen “When is a Poet an Instapoet?” peger Camilla Soelseth på, hvordan det i en forskningssammenhæng er mindre hensigtsmæssigt at lade den efterhånden ganske udbredte betegnelse “instapoet” henvise til en essens eller identitet (en digter, der publicerer “instapoesi” på Instagram), end til en række opgaver og funktioner, som på forskellig vis er influerede af platformiseringen som socioteknologisk proces, og som digtere kan udfylde og således – i større eller mindre grad på forskellige karrierestadier og i forskellige kontekster – agere som platformsafhængige instapoeter (2022, 97-98). På samme måde skal heller ikke artfluenceren primært forstås som en fastlåst (arbejds)identitet – som noget, man kan være (eller ikke være) – men snarere ses som en serie funktioner (*artfluencing*), navnlig en bestemt form for platformsbaseret relationsarbejde, som kunstnere, der er kunstnerisk aktive på sociale medier, kan opfylde – altså, som noget man kan gøre. Hermed ønsker jeg at afdække det relationelle arbejde, der producerer selve sammenhængskraften – eller den energiskabende friktion – i et værks samlede medieøkologi, som en integreret del af det kunstneriske arbejde, frem for som noget separat, der kommer oveni, og som kan (og bør) udskilles fra det. Ligesom det kollektive arbejde bag enhver kunstproduktion, som Cecilie Ullerup Schmidt har synliggjort med sit begreb “produktionsæstetik” (2022), er det ikke et arbejde, kunstneren

udfører alene, men et som typisk vil være distribueret ud på mange agenter i den medieøkologiske sammenhæng, værket er indføjet i. Det er et arbejde, der understøtter relationer, både sociale og materielle, både på og hinsides platformene, og som sikrer, at værkelementer og knudepunkter i netværket er forbundne og befrugter og understøtter hinanden, og samtidig slår det, som vi skal se, igennem helt ned på detaljeniveau overalt i værket.

THE PLATFORMED INFRASTRUCTURE IS THE MESSAGE

Den medieteoretisk informerede kunsthistorik har en lang tradition for at betragte kunstens erkendelsespotentialer som indlejret i dens særlige omgang med sit medium: "The medium is the message", som det hedder med Marshall McLuhan. I boghistorikeren Jerome McGanns formulering udmærker en poetisk eller kunstnerisk praksis sig først og fremmest ved "at tykne sit medium så meget som muligt – bogstaveligt talt at stille mediets ressourcer til fuldt skue" (14). Ved således at vride mediets materielle processer og virkemidler, så de fremstår håndgribelige, åbner en kunstnerisk praksis, i McGanns optik, mediet for fremtidig intervention og kritik, også fra kunstens publikum. I forlængelse heraf er det vigtigt at understrege, at det medium, som artfluenceren opererer i, og som dennes praksis således kan "tykne" og stille til skue, ikke er de enkelte mediekomponenter (i Ravns tilfælde f.eks. romaner, digte, opskrifter, naturfarvede tekstiler, performances, digitale billeder og videoer mv.), men selve den platformiserede infrastruktur, som understøtter deres produktion, distribution og reception og binder dem sammen. Således kan artfluencing betragtes som en specifikt platformstilknyttet underkategori af den bredere samtidskunstneriske tendens til at indsætte kunstværkets infrastrukturelle betingelser som både tematisk fokus og kunstnerisk materiale, som er blevet beskrevet som en infrastrukturel æstetik (Daugaard et al. 2024).

Set i det lys er afdækningen af artfluenceren heller ikke kun relevant i en kunst- og litteraturfaglig sammenhæng, men vil kunne bidrage med vigtige indsigter, der kan uddybe forståelsen af platformiseringen bredere anskuet. Fordi de virkemidler og strategier, som af artfluenceren testes, vrides og presses til deres yderste, er de samme, som den influenceren til

daglig trækker på, kan artfluencerens praksis forstås som et kritisk koncentrat af influencerens praksis – i forlængelse af samme tradition, som foranlediger McGann til at læse eksperimenterende poesi som en slags kritisk koncentrat af bogtrykkerkulturen i det hele taget.

I de senere år er der forsket en del i “influencereringen” af kunstnerrollen (Bishop 2022), journalistikken (Christin 2020, Moestrup 2022), kulturkritikeren (Kristensen og From 2015), digteren (Soelseth 2022; 2023, Korecka og Wehmeier 2024) og adskillige andre kulturproducerende professioner. Denne forskning har bl.a. har afdækket et stigende pres for at opfylde platformsspecifikke krav såsom den stadige investering af egen krop og personlige historie for at sikre deres profilers “autencitet” og for at opretholde en ubrudt publiceringsstrøm af nyt indhold for at tilfredsstille de algoritmiske funktioner, så de kan bevare deres synlighed og balancere de prekære eksistensvilkår på platformen, hvor risikoen for at få sin profil lukket ned og miste alt konstant er til stede. Her kan artfluenceren være en oplagt indgang til at undersøge den modsatte, og stærkt underbelyste, bevægelse. Nemlig spørgsmålet om, hvordan kunstnerrollen, ikke mindst som den er blevet bearbejdet kritisk og performativt i de historiske avantgarder, kulturhistorisk informerer influencerfiguren, som, trods en radikalt anderledes positionering i samtidens kulturelle felt, åbenlyst bygger oven på mere end 200 års komplekse forhandlinger af kunstnerrollen og det særlige forhold mellem biografi, krop og kreativ produktion, den inkarnerer (Daugaard 2018, 2019).

HVORNÅR ER EN KUNSTNER EN ARTFLUENCER?

Artfluencing kan altså overlappe med flere af de kulturproducerende roller, der optræder i en platformiseret infrastruktur. Eller rettere, de, der indtager de pågældende roller, kan agere som artfluencere, i den udstrækning de udfører artfluencing-funktioner som del af deres praksis. Således har forskningen i disse tilstødende kategorier inden for den platformiserede kulturproduktion også informeret min afdækning af artfluenceren. Det gælder den influenceriserede billedkunstner, som dels prekariseres og dels udvikler sin praksis i nye retninger i overensstemmelse med de ind-

holdstyper, der fungerer på platformen, og de tekniske værktøjer, som den understøtter, som beskrevet af Bishop (2022). Det gælder instapoeten, som man i de senere år nærmest egenhændigt har kunnet takke for at poesiens salgstal og dedikerede læserinteresse blandt helt nye samfundsgrupper mange steder i verden er vokset til hidtil usete højder (Korecka og Wehmeier 2024, Daugaard 2025). Og som tillige fremstår som en spydspids i en post-digital forandring af det litterære kredsløb, der skaber flere interaktioner og konvergenser mellem tidligere adskilte medieøkosystemer, når f.eks. instapoeter sælger bøger, kaffekrus, streambare musiknumre, håndskrevne unika-kort og tatoveringer, baseret på de samme digte, som også ligger frit tilgængeligt på Instagram i digital form, og på den måde opnår øget eksponering og fremgang, når de distribueres på tværs af flere materielle udtryk og platforme (Cramer 2016, Chasar 2020, Soelseth 2023). Det gælder også den kulturelle meningsdanner eller kulturkritiker, hvis succes i platformenes tidsalder er betinget af deres evne til at opbygge en markant og troværdig persona. Dennes autoritet indstiftes ikke længere primært af institutionaliseret kulturel kapital, men også af personlig autenticitet, og kulturkritikerens praksis kan således i langt højere grad end tidligere være funktionelt overlappende kunstnerens, som ligeledes er afhængig af en stærk personlig signatur (Kristensen og From 2015).

Kate Eichhorn har udviklet begrebet "content capital" til at beskrive den nye kapitalform, som således produceres på tværs af kunsten og kulturkritikken, og som akkumuleres på sociale medieplatforme og kan måles i antal følgere, visninger og interaktioner. Hun tegner en ny type kunstnerisk aktør, som er fuldkommen platformsafhængig, og viser samtidig, hvordan den nye kapital som følgerne inkarnerer, supplerer den økonomiske, symbolske og kulturelle kapital, der, i henhold til Pierre Bourdieus klassiske sociologiske analyse, driver bevægelserne i "det kulturelle felt" (Bourdieu 1993). Et højt niveau af "content capital" kan således i Eichhorns model omveksles til både økonomisk og kulturel kapital, hvilket indebærer en omfordeling af magten i det kulturelle felt, som ikke er i alles interesse. Navnlig ikke de traditionelle, institutionaliserede indehavere af kulturel kapital, som kan opleve at blive udfordret i deres kontrol af adgangen til kulturel anerkendelse, som repræsenteret af f.eks. prestigøse

forlagsudgivelser, omtale i institutionaliserede medier og udstillinger på anerkendte kunstinstitutioner. Og som således forventeligt vil anse de kulturproducenter som illegitime, der har opnået større adgang og udbredelse for deres kunst, helt eller delvist hjulpet på vej af en akkumulering af "content capital" (Eichhorn 82-102). Det er ikke mindst i dette lys, at vi bør anskue marketingdiskursens stædige dominans, når det kommer til den kulturelle analyse af artfluencerens praksis. At afskrive en given aktør som kommerciel er en af de ældste og mest effektive former for mistænkeliggørelse i det kulturelle felt. Trods det, at samtlige kunstarter i det borgerlige kunssystem har tætte historiske bånd til pengeøkonomien. Det er også i forlængelse heraf, at det bliver mest presserende at udvikle et alternativ til det markedsføringsorienterede begrebsapparat, som forpligter sig på at beskrive de teknoæstetiske greb, kunstnere benytter på sociale medier som en del af deres kunstneriske aktivitet.

Som allerede påpeget, forekommer det ikke produktivt at forsøge at indsnævre artfluencerens område til en bestemt medie- eller genretilknytning, en specifik platform eller et givent mindsteantal følgere. I stedet har jeg indkredset følgende tre faktorer, som jeg betragter som særligt kendetegnende for artfluencerens praksis.

- 1) Platformstilknytning
- 2) Tværæstetiske sammenstød og konvergenser
- 3) Kollaborative produktionsformer og fællesskabet som brand

På de resterende sider vil jeg udfolde disse tre faktorer og gennem analytiske nedslag illustrere, hvordan de hver især manifesteres i Ravns praksis – artfluenceren som heksekunstner. Alle trækkes de i en kunstnerisk retning, hvor de bruger de infrastrukturelle betingelser aktivt.

PLATFORMSTILKNYTNING

Ravns Instagramprofil har været aktiv siden 2012, men begyndte for alvor at generere aktivitet og følgertilslutning i 2020, hvor hun fik stor opmærksomhed omkring udgivelsen af romanen *Mit arbejde* og omtrent samtidig

påbegyndte en plantefarvningspraksis, hun løbende dokumenterede på sin profil. Siden da har Ravns Instagramaktivitet været tilpasset en af platformens mest grundlæggende algoritmiske styringsprincipper, nemlig at indholdsstrømmen skal være relativt konstant, for at en profils synlighed opretholdes (Duffy 2017). F.eks. udkom der i månederne omkring udgivelsen af *Voksbarnt* i 2023 næsten dagligt nyt, varieret og visuelt gennemarbejdet indhold på hendes profil. Således opnår Ravn på en måde som ikke havde været mulig udenom platformen, at hendes praksis på daglig basis distribueres direkte ind i publikums – følgernes – hverdagsliv, når de scroller gennem Instagram på deres telefoner. Den sammenhængende fortælling, som en personlig profil på f.eks. Instagram etablerer, kaldes typisk en persona eller et personligt brand. Colten Meisner og Andrew Ledbetter har introduceret begrebet “participatory branding” for at beskrive, hvordan en sådan persona fungerer, idet dens opbygning afhænger af følgernes interaktioner mindst lige så meget, som den afhænger af profilindehaverens egne opslag (2020). En sådan personas autenticitet afhænger således altid af et relationelt og affektivt arbejde, som skal etablere en genuin følelsesmæssig tilknytning mellem profilen og dens følgere. Således også Ravns profil, der løbende skaber indgange til interaktion med hendes følgerskare. Konkret udnytter hun platformens participatoriske infrastruktur til at aktivere følgerne. Dels til at dele og udbrede hendes eget indhold og versionere og tilpasse det i overensstemmelse med *prosumer*-figuren, hvor forbrugeren gøres til producent, i samme baner som det f.eks. ses hos instapoeter (jf. Soelseth 2022, Edmond 2019, 6). Men i mindst lige så høj grad til at producere nyt indhold, som bidrager til et projekt, en praksis eller en dagsorden, som hendes eget indhold slår an, men hvormed fokus også forskubbes væk fra hendes individuelle persona i retning af det fællesskab af kunst- og kulturproducenter, hun indgår i på platformen, og hvis udveksling og samskabelse både på og uden for de digitale platforme tydeligt indgår i deres samlede kunstneriske udtryk. Der foregår et synligt relationsarbejde på platformen, hvor gensidig tagging og engagement i andre kreative indholdsproducenters arbejde bliver en bærende indholdsform i egen ret. Den personlige profils opbygning af en troværdig og autentisk persona (“Olga Ravn”) indgår således i opbygningen af et større participatorisk netværks-

brand ("heksecirklen"), der henter sin autenticitet og sin affektive intensitet i relationerne mellem dets medlemmer, som alle hver især besidder en vis portion synlighed og en vis autenticitet på platformen, og som sammen fremstår som et attraktivt, emotionelt og kreativt fællesskab.

Hashtag- og vidnesbyrds-kampagnerne er platformsspecifikke tiltag, der aktiverer følgerne uden nødvendigvis at bidrage til en recentrering af Ravns onlinepersona. Men sådanne bevægelser kan desuden materialisere sig uden for platformen. F.eks. i udgivelsen af *Min barsel* (2021), som er en skriv-selv-barselsdagbog til nybagte forældre, Ravn udviklede i kølvandet på strømmen af vidnesbyrd, der fulgte efter det indgreb i debatten om bl.a. fødselsdepression, moderrollen og forholdene for fødende på danske sygehuse, hun havde initieret med udgivelsen af *Mit arbejde*. Med *Min barsel* fremfører Ravn samtidig en form for amatøristisk poetik, hvor skriften betragtes mere som en livspraksis og terapiform i form af note- og dagbogsskrivning / forældreskabs-refleksion end som en forfinet kunstnerisk praksis (jf. Ravn 2021b og 2021c). Med sådanne tiltag lægger Ravn sig umiddelbart i forlængelse af den store fremgang, håndarbejds-influencere godt hjulpet på vej af coronanedlukningerne oplevede i samme periode, ved at adaptere nogle af de samme strategier. Her er Ravns plantefarvningspraksis et eksempel på en åben og ikke-professionaliseret praksisform, der ikke, som promoveringen af en amatøristisk life writing i nogen grad gør det, støder sammen med hendes virke som professionel forfatter med ry som en stor stilist. Her deler Ravn på sin Instagramprofil løbende opskrifter, som hun dels udvikler selv, dels finder frem til gennem sin historiske research, og som følgerne inviteres til at realisere og bygge videre på. Plantefarvningsaktiviteterne begyndte som ret enkle gør-det-selv-opslag på Instagram i foråret 2020 (jf. f.eks. 11.05.2020), men blev hurtigt mere visuelt og historisk avancerede og kulminerede omkring bogudgivelsen *Mindesmærke for de trolddomsanklagede* (2021), lavet som led i en gruppeudstilling på KØS samt soloudstillingen *Et henført år*, der blev vist samme sted fra maj 2022 til maj 2023, der begge kredser om farvning med udgangspunkt i plantelivet omkring Ellebækken i Køge. Det er et sted med sagnomspunden tilknytning til byens mest omsiggribende hekseproces, kendt som Køge Huskors, hvori 16 kvinder blev anklaget i starten af

1600-tallet, og de 13 brændt på bål. Plantefarvningspraksissen er altså både iscenesat som en hverdags hobby, hvor følgerne tilskyndes til at give nyt liv til gamle gardiner og forvaskede T-shirts og knyttes samtidig eksplicit til det historisk-feministiske heksespor i Ravns praksis, hvor "heksekunst" er at forstå som naturmedicinske, omsorgsgivende, subversive og æstetisk-ritualistiske praksisformer, der udvikledes og dyrkedes i historiske kvindefællesskaber, men som gennem århundreder er blevet fortiet og fortrængt og ikke mindst voldeligt bekæmpet af kapitalismens og patriarkatets institutioner. Mest spektakulært i hekseprocesserne, der, i den italienske feminist Silvia Federicis indflydelsesrige formulering, var rettede mod "[...] den verden af kvindelige subjekter, som kapitalismen var nødt til at ødelægge: kætteren, healeren, den ulydige hustru, kvinden som vovede at bo alene, medicinkvinden som forgiftede herrens mad og inspirerede slaverne til oprør" (11). Således bliver plantefarvningen en vigtig komponent i den stærke tilskyndelse af følgerne til at opdyrke en feministisk, solidarisk og kreativ egenpraksis, som er så karakteristisk for Ravn som artfluencer. Sværmen af unboxingvideoer omkring udgivelsen af *Voksbarneret*, som jeg indledte med og skal uddybe yderligere i det følgende, er udtryk for en beslægtet værkkomponent, som dog desuden spiller på nogle andre tangenter i den platformiserede infrastruktur for kulturproduktion, herunder den modulære platformsarkitektur, hvor lettilgængelige formater understøtter brugernes egenproduktion.

Den overordnede kunstneriske strategi – som trækker intensivt på platformiseringens infrastrukturelle logik – er her at skabe indhold med en tydelig konceptuel, symbolsk og/eller sanselig kerne, der let lader sig reproducere, kopiere, omforme, adaptere og således smitter 'almindelige' platformbrugere til at udvikle en egenpraksis på hobbyplan. På den måde genereres mere indhold, som artfluenceren selv ikke længere producerer, men som bidrager til at udbrede deres praksis og sikre, at den bevarer sin synlighed gennem en strøm af nyt indhold. Hertil giver det, som jeg skal beskrive i den afsluttende sektion, følgerne som nye indholdsproducenter adgang til (at føle sig forbundet med) et attraktivt kreativt fællesskab, som i dette tilfælde spejler de subversive, historiske kvindefællesskaber, Ravn kredser om i sin praksis.

TVÆRÆSTETISKE SAMMENSTØD OG KONVERGENSER

Ovenstående understreger vanskeligheden af at underordne Ravns artfluen-
cing hendes forfatterskab som en særlig fantasifuld platformiseret reklame-
virksomhed for en (analog eller digital) primærproduktion, som sker i regi
af de klassiske kulturinstitutioner som forlag, teatre og museer. Samtidig
forekommer det næsten lige så misvisende at udnævne profilens indhold til
en kunstnerisk produktion i egen ret, fordi dens modus operandi netop er at
sammenkoble sociale og materielle entiteter, der traditionelt tilhører adskil-
te institutionelle og sociale sammenhænge. Hvis vi igen vender blikket mod
sværmen af unboxingvideoer, så er pointen altså ikke at ophæve de enkelte
videoer postet i Ravns netværk til små selvstændige kunstværker – eller at
udnævne sværmen af dem til ét stort. Pointen er dels den uddelegering af
agens, som de er udtryk for, og som rækker ud over de videoproducerende
mediatorer, helt ud til slutbrugeren, som ser videoerne på sin telefon, og
dels den multisensoriske stimulans, de er med til at generere.

Agensen først. Det er værd at bemærke, at ingen af videoerne har
bogen, hvis forestående udgivelse er den umiddelbare anledning til udsen-
delsen af goodie bags, som deres visuelle klimaks. Den bliver en sekundær
rekvisit i forhold til afsløringen af de små rituelle opskrifter, som er gemt
bag overfladen på de blanke kort, indtil de holdes over en flamme. Der
optræder flere forskellige tekster, en af dem lyder sådan her:

At stille vrede

Tag en svale. Tag hendes hjerte, og steg det på en pind. Tag så svaletungen, og læg
den under din tunge. Æd så svalehertet. Bær siden svaletungen hos dig, og når
nogen er vred på dig, så læg svaletungen under din tunge, og tal til den vrede, så
stilles hendes vrede straks mod dig.

Disse magiske opskrifter er, ligesom i øvrigt kogebøger, rejseguides, brugs-
anvisninger og avantgardistiske performance-partiturer, tekster, der ikke
afbilder verden, men forandrer den, handler i den. Men kun i den udstræk-
ning, deres læser samarbejder med dem og beslutter sig for at tage deres
opfordring op (jf. Daugaard 2022, 6). Læseren eller beskueren anråbes altså
til at gå ud og udføre mere eller mindre urimelige og umulige ritualer. Og,
underforstået for den, der kender lidt af konteksten fra Ravns øvrige værk,

medvirke til at undergrave den maskuline orden og rationalitet, som er blevet os indprentet i århundreder af misogyne institutioner og har tvunget os til at glemme og afvise sådanne former for kvindfolkelig visdom. Opskrifternes ophav er kollektivt, Ravn har hentet dem i folkemindesamlinger og lignende historiske kilder (jf. Ravn 2023, 201), og ligeledes har de en kollektiv modtager.

Det er næppe tilfældigt, at disse opskrifter er nogle af de mest fremtrædende knudepunkter i værket. De går igen mellem flere af Ravns bogudgivelser, de rituelle performanceværker, podcasten *Onde Anna*, udstillingen *Et henført år* og mange forskellige Instagramopslag, både forfattet af Ravn selv og, som videoer, af andre i det udvidede netværk. I teaterforestillingen *Hex* optræder de i scenograf Freya Sif Hestnes' stærke arrangement. I samtidskostumer og med brug af udstyr og ingredienser som mælk i kartoner, plastiklignende og læbestift, og således koblet tættere til tilskuerens virkelighed end til det 1600-talsunivers, karaktererne i øvrigt færdes i, udfører de trolddomsanklagede kvinder en række ritualer på et hvidt kakkelbord på scenen, som videofilmes oppefra og live-projiceres op på en storskærm, så selve ingrediensernes materialiteter og sammenstødet mellem dem får en fremtrædende rolle i forestillingens visuelle design. Som en lystfuld, tværmedial og transhistorisk modstandsform mod patriarkatets fortvivlende almagt (alle kvinderne i forestillingen ender med at blive brændt! – i overensstemmelse med det historiske forlæg). En modstandsform, som tilskuerne gives adgang til at fortsætte hjemme.

Dernæst til den multisensoriske stimulans, som involverer både sværmen af videoer og selve bogobjektet. Selvom video som udgangspunkt er en audiovisuel indholdsform, er disse tillige kraftigt orienterede mod andre sanser. Følesansen er allerede i udgangspunktet aktiveret, idet brugeren ser videoer med sin telefon i hænderne og nødes til at interagere taktilt med billedstrømmen, gennem mulighederne for at like, swipe og dele i egen story, som er fremtrædende i det grafiske interface under visningen af Instagram-stories. Effekten forstærkes desuden af selve unboxinggenren, hvor den fysiske håndtering af genstanden – at vise hænderne, der rører ved tingene, at situere kroppen i forhold til genstanden og formidle den taktile tilfredsstillelse i at bryde forseglinger, rive papir i stykker, køre hånden

hen over en hidtil uberørt overflade – typisk er et omdrejningspunkt. Med afsløringen af noget tildækket, overskridelsen af en grænse og berøringen af noget hidtil uberørt er genrens grundlæggende affekttopbygning blevet beskrevet som i familie med pornografiske genrer som striptease (Lewis). Videoerne fra *Voksbarnt* er hver især en visuel repræsentation af en taktile interaktion med en række fysiske objekter, som ikke kan opleves med synet alene. Lugte- og navnlig følesansen betones kraftigt, hvilket vækker lysten i følgeren til selv at røre ved objekterne, tage dem i hænderne, lugte til dem og interagere med dem.

Således også bogobjektet i pakkerne. Selvom læseren af trykt litteratur altid har siddet med bogen i hænderne og således har kunnet føle, lugte og høre den, samtidig med at den bliver taget ind med øjnene, er denne del af receptionsoplevelsen blevet trængt i baggrunden i en printkulturel æra. Duftinfuseringen af *Voksbarnt* medvirker til at styrke oplevelsen af bogen som et medium hvor flere sanser er på arbejde samtidig. Med begrebet “bookishness” har Jessica Pressman opsummeret, hvordan bøgers materielle realisering, herunder deres visuelle, skulpturelle, taktile og sågar olfaktoriske kvaliteter recentrerer i en tid med digitalt genereret informationsoverflod (2020). Florian Cramer har peget på, hvordan den sensoriske genfortryllelse af den fysiske bog i en post-digital kontekst, hvor en fornyet betoning af mediers tvetydige rolle som på samme tid kanal og materiale har medført, at “de visuelle, taktile og håndværksmæssige kvaliteter [...] ofte overskygger eller helt erstatter det skriftlige indhold” (2016, 22). I romanen *Voksbarnt*, hvor fortælleren er en genstand, en magisk dukke lavet af bivoks, som oplever verden gennem synæstetiske kortslutninger mellem sanserne og således beskriver alt i et multisensorisk, adjektivisk overlæst, nærmest materiemættet, sprog, arbejder det skriftlige indhold imidlertid aktivt sammen med disse udenomstekstlige kvaliteter.

Samtidig er det vigtigt at forstå, at den multisensoriske effekt ikke står i modsætning til, men er betinget af tilstedeværelsen af digitale teknologier og infrastrukturer. Allerede før smartphones og touchskærme blev almindelige, fremhævede medieæstetisk forskning en privilegeret forbindelse mellem det digitale og det taktile, eksemplificeret ved den bevægelsesdrevne interaktion med grafiske brugerinterfaces: *click*, *drag* og *scroll* (jf.

Hansen 2006). Som Cecilia Lindhé har peget på, var antikkens statuer og billeder kultiske objekter, som kaldte på fysisk interaktion, og helt frem i 1600-tallet var det almindeligt at røre ved kunstgenstande som skulpturer og malerier. Modsat er der i en moderne kunstforståelse indført et strengt berøringsforbud, en isolering af kunsten på bogsiden eller i den hvide kube og en omhyggelig opdeling af den i adskilte kunstarter. Hun beskriver videre, hvordan *det digitale* – hun fremhæver ordets afledning af *digitalis*, latin for fingre – på ny udfordrer en kompartmentaliseret, mediespecifik kunstteori knyttet til modernitetens printkulturelle regime, der er styret af synssansen. Hun finder her en videreførelse af de historiske avantgarders tværæstetiske eksperimenter, hvor grænserne mellem kunstarterne var under angreb. Den taktile æstetik, som understøttes af det digitale, betoner ifølge Lindhé følesansens sammenfiltrering med de øvrige sanser og hele kroppens betydning for at generere umiddelbare og affektstærke æstetiske erfaringer (2013). Både i den gennemgående optagethed af ritualer som en kropsligt forankret æstetisk praksis med et subversivt potentiale i forhold til en dominerende formålsrationalitet i samfundet, og i erklæret affinitet med en før-moderne kunstforståelse, "hvor 'rene', opdelte, kunstgenrer, som vi kender dem i dag, endnu ikke fandtes", som det f.eks. hedder i udstillingsbeskrivelsen af *Et henført år* på KØS (2022), genlyder Ravns praksis af en multisensorisk søgen hinsides den puristisk mediespecifikke kunst, der favoriserer den fra kroppen abstraherede synsoplevelse. Mette-Marie Zacher Sørensens førnævnte olfaktoriske læsning af *Voksbarner* ræsonnerer stærkt med disse pointer, idet lugtesansen, som hun i sin læsning vil restituere, ligesom følesansen, er blandt de lavest rangerende sanser i det modernes synscentrerede regime (82).

Omkring udgivelsen af *Voksbarner* tegner der sig tydeligt en kunstnerisk produktion, som overskrider konventionelle grænsedragninger mellem kunstarterne og indskriver sig i flere forskellige medieøkologiske kredsløb, der almindeligvis behandles som adskilte, dvs. omfattede af adskilte produktionssammenhænge, distributionskanaler og receptionsfællesskaber. Dette forhold afspejler sig på en interessant måde i romanens litteraturkritiske reception. I det store hele var den kritiske modtagelse, i alt fra lokalaviser over toneangivende dagblade til modemagasin, be-

gejstret, og romanen blev næsten øjeblikkeligt solgt til oversættelse til adskillige sprog. Imidlertid skilte et par mere kritiske anmeldelser sig ud, som har dét til fælles, at de begge forsøger at trække romanen fri af den øvrige værkøkologi, frem for alt Instagram-hypen, og sætter sig for at læse den isoleret (Nielsen; Bundgaard). Begge forholder sig ironisk til duftinfuseringen og udsendelsen af goodie bags til influencersegmentet, som afskrives som smart markedsføring, og som således ikke tillades at influere (eller infusere) læseoplevelsen. I stedet insisterer de på, at læsningen af bogen skal stå alene, hvilket den åbenbart ikke formår, for både romanens fortællerkonstruktion, (billed)sprog, historiske plot og meget mere bliver fundet stærkt mangelfuldt i de pågældende anmeldelser. Mest påfaldende trættes de ved et træk, som ellers ganske samstemmende lovprises i de øvrige anmeldelser, nemlig romanens insisteren på at kollektivisere og dehumanisere sin fortællestemme og lade et kor af stemmer, herunder fra planter, dyr, metaller, mineraler, kropssekreter og andre substanser tale gennem voksbarnet. I stedet efterspørger de to kritikere en tydeligere formidling af en central personlighed. Mest eksplicit Rebekka Bundgaard, som brændende ønsker sig, at Ravn havde ladet sin historiske hovedkilde, den trolddomsanklagede adelskvinde Christenze Krukow, som også er voksbarnets skaber, træde i karakter som rigtig fortæller og hovedperson. En konstruktion, som unægtelig er et genreablerende træk for romanen i det moderne, men også ét, som *Voksbarnet* meget eksplicit vil udfordre med en kollektivistisk og nymaterialistisk poetik. Samtidig rammer ønsket netop ned i Christenze-figurens mest ømme punkt i romanen. Med sin adelige byrd tror hun sig, i alvorens time indespærret i kasematterne, bedre end de andre kvinder i sin angivelige hekserude. Hun vil pludselig lægge afstand til disse "bønder" og skille sig ud fra deres tidligere så tætte fællesskab. Den eneste rigtige forskel, hendes byrd gør i romanens slutning, er, at hun får lov at få sit hoved hugget af, før hun brændes på bålet. Samtidig er hendes således forsmåede *main character syndrome* det eneste karaktertræk hos hende, som voksbarnsfortælleren, der ellers er opfyldt af synæstetisk blomstrende hengivenhed for sin frue, tydeligvis ikke billiger.

Her lokker *Voksbarnet* behændigt de kritiske anmeldere i samme fælde som romankarakteren, sat af længslen efter det moderne, centre-

rede og suveræne individ. Kritikerne køber ikke ind på bogens subversive, anti-individualistiske 'sværmens' poetik, ligesom de ikke køber ind på Ravns platformiserede artfluencer-sværmeri. Og hermed tegner der sig et interessant mønster i receptionen af Ravns værk, hvor afvisningen af artfluencingaspekterne som legitime værkbestanddele i *Voksbarnets* tilfælde kommer til at skygge for romanens kunstneriske projekt. Når teksten søges isoleret og læst igennem en monomedial, litterær referenceramme kollapser noget af dens synæstetiske kraft tilsyneladende. Modsat når den læses i samklang med den øvrige praksis, som Zacher Sørensen, der aktivt inddrager duftamuletterne under sin læsning af romanens eksperimenter med synæstetisk billedsprog, eller de øvrige anmeldere, som alle tillader Ravns ikke-bogbårne praksisser, hvad enten det er heksestof på Instagram (Enghoff), den mentalitetshistoriske research (Kappel Schmidt), teaterforestillingen *Hex* (Thomsen; Rösing) eller udstillingen på KØS og den dertilhørende field guide (Bukdahl), at informere deres læsning, og således får de alle formidlet en langt mere overbevist, multisensorisk oplevelse af værket.

KOLLABORATIVE PRODUKTIONSFORMER OG FÆLLESSKABET SOM BRAND

Unboxingvideoen er, i løbet af de knap 20 år den har eksisteret, blevet en af de mest benyttede videogenrer online. Selvom den ikke er udviklet som marketingredskab, er dens effekt – at initiere et begær efter en genstand, du måske ikke engang vidste fandtes – stærkt kompatibel med platformkapitalismen og de indtjeneringer, genren genererer i f.eks. Youtubes økonomi, er gigantiske (Mowlabocus 564). Samtidig har genren fungeret som lidt af et ormehul for nørder og *aficionados*, der gennem de muligheder for kreativ variation, den rummer, kan mødes om stærkt specialiserede interesser og dele deres begejstring i de kreative fællesskaber, der opstår omkring videoproduktionen (Craig og Cunningham). Netop dette genretræk udnyttedes i videostrømmen omkring *Voksbarnet*. Trods deres tydelige fællestræk, formidlede videoerne også vidt forskellige personligheder, interesser, materialeforståelser og visuelle signaturer. De var skabt og postet af en løst sammenrystet flok af digitale *content creators* på tværs af genrer, brancher

og kunstarter, de fleste uden direkte tilknytning til litteraturmiljøet, som var fælles om at være på så venskabelig fod med Ravn (i hvert fald på Instagram), at hun havde sendt dem sin eksklusive goodie bag. Og om at have en god portion følgere på platformen. En del af videoernes effekt var således udbredelsen af kendskabet til og opbygningen af spændingen omkring Ravns kommende roman til en bredere kreds end hendes egne venner og følgere. Her trækker Ravn på det, man med McIntyre og Srinivasan kan kalde platformens netværkseffekt: "direkte netværkseffekter opstår når en brugers fordel ved netværksdeltagelse afhænger af det antal andre netværksbrugere, de kan interagere med." (143) På den måde har sociale medier været i stand til at platformisere et socialt relationsarbejde, som de fleste mennesker alligevel bedriver i deres private og professionelle liv, men som det nu bliver muligt for platformen at kapitalisere på. Men i Ravns artfluencerpraksis integreres netværkseffekten også på en anden måde, hvor den virale komponent, dyrkelsen af sværmen, kommer til at underbygge værkets eksplicite problematisering af den (implicit mandlige) postromantiske kunstnerfigur. Holdt op imod det borgerlige kunstbegrebs forestilling om det selvstændige, skabende subjekt, omkalfatres forholdet mellem individet og det kunstneriske udtryk i den platformiserede infrastruktur, fordi den i højere grad understøtter forskellige former for participatorisk indholdsproduktion, som kunstneren er afhængig af for at lykkes på platformen.

Som allerede etableret indgår Olga Ravns Instagramprofil som en byggesten i et mere omfangsrigt, participatorisk brand, der består af hele det kreative netværk, som unboxingvideosværmen i sin helhed eksemplarisk billedliggør. Selvom videoerne tilhører en åben prosumer-genre, er det i dette tilfælde kun muligt for de få, særligt udvalgte at producere dem, og de kommer således også til at illustrere et eksklusivt fællesskab, der ikke er åbent for alle. Sammen med den udbredte, gensidige tagging, som praktiseres mellem Ravns profil og et netværk af andre profiler, medvirker de til at opbygge et fællesskab, der tilbyder kollaborative muligheder for tværmedial, kreativ samproduktion, og som samtidig er synligt for (resten af) følgerne – både gennem den kunstneriske produktion, dets medlemmer realiserer i samarbejde og dokumenterer på platformen, og gennem et gen-

sidigt krediterings- og relationsarbejde, herunder fotos, der dokumenterer deres fysiske samvær til sociale og faglige begivenheder, og et synligt engagement i hinandens arbejde på tværs af traditionelt adskilte kunstarter. Netværket tæller dels Ravns mange kunstneriske og kulturproducerende samarbejdspartnere: billedkunstnere, grafiske designere, tekstildesignere, historikere, naturfarvere, parfumører, instruktører, dramaturger, koreografer, musikere; dels fotografer, journalister, designere, stylist, manicurister mv. involveret i Ravns interviews og forfatterfotos, og dels mange flere influencere og artfluencere på tværs af kunst, livsstil og design, som mere eller mindre aktivt deltager i et platformsbaseret onlinefællesskab, som løst knytter an til den feministiske heksefigur.

Som vi så det med dyrkelsen af genrer som opskriften og ritualer, som fungerer strukturelt efter modeller, der ligner platformens, udmærker også netværksaspektet af Ravns artfluencerpraksis sig ved opbygningen af en ikke-platformsbaseret del, der eksisterer parallelt og delvist overlappende med den rent platformsafhængige. Som Camilla Soelseth har peget på, kan platformsaktører, f.eks. instapoeter, ved hjælp af sådanne strategier opbygge en større robusthed over for platformens prekarisering (2023). Selvom Ravns netværk af forfatterkolleger er stort og aktivt, og også løbende kan ses repræsenteret på hendes Instagram, er dette samtidig et netværk, som ikke primært er platformsbundet. Skrivekurset Hekseskolen, som Ravn og Johanne Lykke Naderahvandi over en årrække har drevet, er det mest håndgribelige eksempel på, hvordan netværkseffekten i særlig grad har været integreret med et kollektivistisk kunstnerisk projekt over lang tid. Hekseskolens undervisningsforløb udgør et vedvarende pædagogisk relationsarbejde inden for en specifikt afgrænset gruppe af mennesker; de, der er indskrevne på Hekseskolen. Samtidig er denne gruppe blevet repræsenteret udad mod offentligheden som en særligt indviet heksecirkel, hvor poetisk skrift, feministisk aktivisme og rituel mysticisme går op i en højere enhed. Både i beskrivelser og markedsføring af skolens kurser, og i øvrigt løbende i de to underviseres medieoptrædener, hvor de f.eks. beskriver heksen som en "feministisk superhelt" i grænseoverskridende modstandskamp mod patriarkatet (se f.eks. Hansen 2017). Også tidligere elevers efterfølgende praksis føder ind i denne fortælling. F.eks. det feministiske skriftkollektiv

BMS (Blod Måne Søndag, f. 2016) hvis medlemmer (Dorte Limkilde, Mette Kirstein, Ronja Johansen og Fine Gråbøl) aktivt søger at udviske den individuelle forfattersignatur ved, informeret af rituelle dogmer at skrive sammen i et googledoc og performe deres digte i råbekor (BMS 2020). Også i de lange perioder, hvor Heksekolen ikke har været åben for studerende, er Hekseskolen som en fortælling om et fælles feministisk projekt og en ritualistisk poetik blevet cirkuleret flittigt – også på sociale medier – den informerer således også løbende det platformiserede, tværæstetiske onlinenfælleskab og er med til at forme og styrke dets brand.

Før de sociale medier blev filtret sammen med det litterære kredsløb, var det først og fremmest de institutionaliserede medier, og heri navnlig anmelderne, som havde til opgave at formidle en ny udgivelse til almenheden. Nu kan en del af denne opgave tillige løftes af artfluenceren og dennes netværk på platformen. Den måde, hvorpå unboxingvideoerne indgår i dette arbejde, stiller med største tydelighed forskellene til skue mellem, hvordan opgaven løses af kritikeren på den ene side og af influenceren eller artfluenceren på den anden. Genrekarakteristisk formidler videoerne en umiddelbar sensorisk oplevelse, snarere end en analytisk og intellektuel, og de er holdt i en affektiv modus, der er præget af animeret begejstring snarere end kritisk refleksion. Hvilket peger på, hvorfor Ravn og hendes forlag tilsyneladende valgte at fokusere på et andet udsnit af hendes netværk end de litterære kredse, da de sendte de særlige bogpakker ud, og f.eks. ikke sendte dem til anmelderne (Jf. Sørensen 2024, Nielsen 2023). Samtidig er selve selektionen og den offentlige performance af udvalghed, den producerer, værd at dvæle ved. At åbne en goodie bag, som det sker i disse videoer, kan betragtes som en influencerspecifik subgenre af unboxingvideoen, som involverer en gave, der ikke er udbudt til salg på det frie marked. Ved at dokumentere en relationel udveksling, som ikke er direkte økonomisk transaktionsbåret, genererer videoen en anden form for eksklusivitet: et begær, ikke blot efter tingen, der pakkes ud, men endnu mere efter at være en del af fællesskabet – efter at indgå i den relation, som tingen er uddelt på baggrund af.

Ravns artfluencerpraksis indgår således i et repræsenteret fællesskab, som følgerne kan betragte og spejle sig i, og det på en måde der umiddelbart

har store ligheder med 'almindelig' berømteddyrkelse, som den foregår i kulørte blade og på TV. Men det platformiserede fællesskab kører i to parallelle spor. Det ene spor fastholder en demonstrativ eksklusivitet, når der, som med bogpakkerne, sendes gaver, der inviterer til at blive flashet på platformen, ud til en udvalgt gruppe. Og ligeledes når der – privat, uden om platformens åbne interface – udgår særlige invitationer til f.eks. rituelle solhvervsfester og eksklusive heksemiddagsselskaber. Disse begivenheder dokumenteres typisk efterfølgende i offentligt tilgængelige opslag og stories, som de særligt indviede så kan kommentere på. Ofte holdes dokumentation lettere indforstået, så "man skulle have været der" for helt at forstå (se f.eks. opslaget 21.06.2024 med en gådefuld billedserie og caption'en "About last night", lagt op dagen efter sommersolhverv). Hermed flashes det for alle følgerne, men *after the fact*, at en hemmelig begivenhed har fundet sted, og en række medlemmer af heksecirklen har været der og haft det fantastisk sammen. Således foregår der, samtidig med at det kritisk-feministiske netværksbrand styrkes, en udgrænsning af de følgere, som ikke var med til festen, hvilket, i tråd med basal kapitalistisk varelogik, kan puste til disses mangel og mindreværd og vække begæret efter det, man ikke er i besiddelse af.

Et begær som til gengæld bidrager med drivkraft i det andet spor, som eksisterer sideløbende. Vi har allerede set det udfoldet med farveopskrifterne og hashtagkampagnerne, og det aktiveres også, når Ravn i forbindelse med sine annoncerede performanceritualer, *Magical Acts*, søger deltagere, der ønsker at medvirke over Instagram (se f.eks. opslag 16.08.2023). Her åbnes et rent amatørisk spor i heksefællesskabet, hvor alle følgere er inviteret til at deltage og således føle sig inkluderet i det glamourøse kunstnerfællesskab, eller i hvert fald tættere på det. Her trækkes der aktivt på platformens infrastrukturer til at udbrede en kritisk praksis, hvor feminister af alle køn inviteres til at indtage alle de positioner, som kapitalismen i Federicis analyse skyr (heks, kætter, enlig kvinde, queer etc.), og indgå i mangfoldige fællesskaber, der opfører sig subversivt i forhold til en række samfundsinstitutioner, inklusive den konforme, borgerlige kernefamilienhed og den solistiske og mediemæssigt kompartmentaliserede kunstinstitution. Men ikke i forhold til platformen. I en vis forstand bliver

heksekunstnerne en slags parasitter på platformen, en trojansk hest, som smugler feministisk kritik af kapitalismen ind ved at udnytte platformkapitalismens strategier. Men hermed kan markedsaspektet heller ikke længere holdes ude af den infrastrukturelle analyse, for samtidig bidrager de naturligvis til platformens udbytningssøkonomi. I platformskapitalismen er indholdsproduktion netop det ulønnede arbejde, der genererer trafik på platformen og således sikrer platformejerens løbende indtjening (Fuchs). Når artfluenceren producerer indhold, der fører til følgernes produktion af mere indhold, bidrager hun til denne model, samtidig med at hun drager nytte af den. På den måde kan man indvende, at den feministiske onlineaktivisme bliver den honning, der får kritiske typer *hooked* på platformens limpind; at udbredelsen af en eventuel subversiv agenda således forbliver ligegyldig for platformen, så længe den genererer trafik. Dette bør imidlertid ikke afholde os fra at afdække de vildtvoksende teknoæstetiske nydannelser, artfluenceren producerer, både for værkøkonomiernes egen skyld – for deres æstetisk interessante sammenstød mellem forskellige medier, materialiteter og agenser – og for deres potentiale til få nogle af de funktionaliteter og logikker, som, i forlængelse af platformiseringen, er i færd med at sætte sig igennem på alle niveauer af vores samfund, til at træde tydeligere og mere håndgribeligt frem.

SOLVEIG DAUGAARD, oversætter og kritiker. Ph.D. i Litteratur, mediehistorie og informationskulturer fra Linköping Universitet. De seneste fire år tilknyttet forskningscentret Kunsten som Forum på Institut for Kunst- og Kulturvidenskab, Københavns Universitet. Har publiceret bøger og artikler om de historiske avantgarders poesi, samt litteraturens infrastrukturer i det postdigitale og sammen med Cecilie Ullerup Schmidt og Frederik Tygstrup redigeret antologien *Infrastructure Aesthetics* (Berlin: De Gruyter, 2024).

WITCHCRAFT ON INSTAGRAM

Or, What Is an Artfluencer?

Based on the practice of Danish writer, performance artist, and visual artist Olga Ravn who maintains an active presence on social media platforms such as Instagram, this article explores a new cross-aesthetic artistic figure it coins as the artfluencer. It uses Ravn's practice as a tread stone for a broader

exploration of this figure and the changing techno-aesthetic conditions of art production, it is a result of. Such post-digital media conditions stimulate artistic practices that, like Ravn's, master the interplay between analog and digital materiality and can navigate platform synergies and changing structures of participation. By challenging a marketing-oriented vocabulary that has characterized research in the field, the article contributes with a new approach to the growing group of art and cultural producers who operate partly as digital media creators inscribed in the infrastructures of digital platforms, and partly as actors within more traditional, established institutions of art and culture. It also discusses the platform-dependent community of artists and cultural producers whose exchange and co-creation are part of their overall artistic expression and to which Ravn belongs. The art production in this cross-aesthetic and post-digital intersection draws on a cult of personality rooted in the Romantic notion of genius while also challenging the notion of the solo artist and the boundaries between art forms through co-creation and protest strategies known from the historical avant-gardes.

KEYWORDS

EN: Platformisation, Olga Ravn, media ecology, infrastructure aesthetics, post-digital literature, digital cultural heritage, Instagram, unboxing videos, artfluencer

LITTERATUR

Alle links er tilgængelige 15. oktober 2024.

Bishop, Sophie. "Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds". *New Media and Society*. vol 00 nr. 0, 2023, 1-18.

BMS. "Enquete: kollektiver i dansk samtidskunst". *Peripeti* nr. 31, 2020 ("Kollektiv"), s. 40-42.

Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, 1993.

Bukdahl, Lars. "Stå stille ild i din glød". *Weekendavisen*, 22. september 2023.

Bundgaard, Rebekka. "Magisk stemning". *Atlas magasin*, 22. september 2023, s. 3-4.

Chasar, Mike. *Poetry Unbound. Poems and New Media from the Magic Lantern to Instagram*. Columbia University Press, 2020.

Christin, Angèle. *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press, 2020.

- Craig, David og Stuart Cunningham. "Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world". *Media International Australia* 163, 2017, 77–86.
- Cramer, Florian. "What is Post-digital?" i *APRJA* 2013, <http://www.aprja.net/what-is-post-digital/>
- Cramer, Florian. "Post-Digital Literary Studies". *MATLIT* 4.1, 2016, 11–27. http://dx.doi.org/10.14195/2182-8830_4-1_1
- Cramer, Florian. *Collaborating with Gertrude Stein. Media Ecologies, Reception, Poetics* (Phd-afhandling.), Linköping University, 2018.
- Cramer, Florian. "Medieøkologien og jungleloven: Christina Hagens forfatterskab og bogens fremtid". *Tidsskriftet Spring* 45, 2019.
- Cramer, Florian. "Forord". *Shannon Mattern Reparationsmanualer*. Billedkunstskolernes Forlag, 2023, 5–8.
- Cramer, Florian. "Printed Poetry". *Poetry in the Digital Age: An Interdisciplinary Handbook*. Redigeret af Claudia Benthien, Vadim Keylin og Henrik Wehmeier, De Gruyter 2025 [kommende].
- Daugaard, Solveig, Stina Hasse Jørgensen, Mette Tranholm og Cecilie Ullerup Schmidt. "Forord: Kollektiv" *Peripeti* nr. 31, 2020 ("Kollektiv"). 6–21.
- Daugaard, Solveig, Cecilie Ullerup Schmidt og Frederik Tygstrup. "Surfacing Infrastructure in the Arts". *Infrastructure Aesthetics*. redigeret af Daugaard, Schmidt, Tygstrup. <https://doi.org/10.1515/9783111349961-001>. De Gruyter, 2024.
- Duffy, Brooke Erin. *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press, 2017.
- Edmond, Jakob. *Make It the Same: Poetry in the Age of Global Media*. Columbia University Press. 2019.
- Eichhorn, Kate. *Content*. The MIT Press, 2022.
- Enghoff, Caroline. "Olga Ravn skriver uhumsk, smukt og poetisk om folkemagi". *Berlingske*, 23. september 2023, 2. Sektion, s. 16.
- Federici, Silvia. *Caliban and the Witch. Women, the Body, and Primitive Accumulation*. Second revised edition. Autonomedia 2014 [2004].
- Fuchs, Christian. "Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour". *Critical Sociology*, Vol. 44 No. 4-5, 2017, s. 677–702.
- Hansen, Mark B. N. *Bodies in Code: Interfaces with Digital Media*. Routledge, 2006.
- Hansen, Tine Kirkensgaard. "Kom i hekseskole på hovedbiblioteket: 'Heksen er en kvinde, der ikke er bange for at gå over grænser'". *Politiken* 2. oktober 2017.
- Korecka, Magdalena Elisabeth og Henrik Wehmeier, "Die inszenierte Erfüllung des lyrischen Ich(s)? Epitexte der Instapoetry als Schwelle zwischen lyrischem Text, auktorialer Selbstinszenierung, Plattforminterface und Rezipierenden". *De Gruyter Open Access* 2024, doi: <https://doi.org/10.1515/9783111322537-013>
- Kristensen, Nete Nørgaard og Unni From. "From Ivory Tower to Cross-Media Personas. The heterogeneous cultural critic in the media". *Journalism Practice*, Vol. 9 Nr. 6, 2015, 853–871.
- Lewis, Tania (red.) *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*. London: Routledge, 2013.

- Lindhé, Cecilia, 2017. "A Visual Sense is Born in the Fingertips: Towards a Digital Ekphrasis". *DHQ: Digital Humanities Quarterly* Vol. 7 Nr. 1, 2013.
- McGann, Jerome J. *The Textual Condition*. Princeton University Press, 1991.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. "Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps". *Strategic Management Journal*, Vol. 38 Nr. 1, 2017, s. 141-160.
- Colten Meisner og Andrew Ledbetter. "Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor". *New Media & Society*, Vol. 24 No. 5, 2020, <https://doi.org/10.1177/1461444820972392>
- Moestrup, Steffen. "Theatricality, Body, Voice, Spatiality: Applying Performance Analysis to Persona-Driven Literary Journalism". *Literary Journalism Studies*, Vol. 14, No. 1, June 2022, 52-73.
- Mowlabocus, Sharif. "'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos". *European Journal of Cultural Studies* Vol. 23 No. 4, 2018, <https://doi.org/10.1177/1367549418810098>
- Murray, Simone. *The Digital Literary Sphere. Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. Johns Hopkins University Press, 2018.
- Nielsen, Bodil Skovgaard. "Til eksamen på Hekseskolen". *Information* 22. september 2023, BØGER s. 4.
- Petersen, Sara. *Momfluenced. Inside the maddening, picture-perfect world of the momfluencer*. Beacon Press, 2023.
- Poell, Thomas, David Nieborg og José van Dijck "Platformisation". *Internet Policy Review* Vol. 8, Nr. 4 2019, s.1-13.
- Pressman, Jessica. *Bookishness. Loving Books in a Digital Age*. Columbia University Press, 2020.
- Ravn, Olga. Instagram: @olgaravn, maj 2012-okt. 2024.
- Ravn, Olga. *Voksbarneet*. Gyldendal 2023a.
- Ravn, Olga. *Five Magical Acts*. Performance på Louisiana Museum for Moderne Kunst, 18. august 2023b.
- Ravn, Olga. *Magical Acts / Vinterritualer*. Performance på Kunsten Aalborg, 13. december 2023c.
- Ravn, Olga. *Olga Ravn: Et Henført År*. KØS Museum for kunst i det offentlige rum, 2022, <https://koes.dk/udstillinger/tidligere-udstillinger/et-henfoert-aar-et-udstillings-rum-af-olga-ravn>
- Ravn, Olga. *Mindesmærke for de trolddomsanklagede. Eller: Logbog for at huske 16 kvinder 13 blev brændt levende, to begik selvmord og en lykkedes med at undslippe, 1612-1615 samt 2021, omskrevet, indsamlet, drømt af en kvinde på 34, altså mig, en stjerne blandt alle disse respirerende stjerner, der er menneskene. Del 1 af 12, marts*. Køge: KØS Museum for kunst i det offentlige rum, 2021a.
- Ravn, Olga. *Min barsel. En dagbog til nye forældre*. Gyldendal 2021b.
- Ravn, Olga. "Min Barsel – Olga Ravn – Gyldendal Forlag" YouTube, 29. jun. 2021c, <https://www.youtube.com/watch?v=9jAR0YxbqV8>
- Ravn, Olga. *Mit arbejde*. Gyldendal 2020.
- Ravn, Olga. *Den hvide rose*. Gyldendal 2016.

- Ravn, Olga. *Celestine*. Gyldendal 2015.
- Ravn, Olga. *Three Magical Acts*.
- Ravn Olga and friends. *Stavbærerne*. Rituel performance på Nationalmuseet, 9. november 2024.
- Ravn, Olga, Liv Helm, Freya Sif Hestnes og Jeanett Albek. *Hex*. Det Kongelige Teater, 28.04-08.06 2023.
- Ravn, Olga og Ruth Storm. *Onde Anna* (Episode 1-5). Redaktion af Line Fabricius. Lyddesign af Jakob Heldt. DR Lyd, 2021.
- Ravn, Olga og Johanne Lykke Holm, Hekseskolen, København 2015, <https://olga-ravn.blogspot.com/2015/02/hekseskolen-hekseskolen-er-aben.html> + Akademi Valand Göteborgs Universitet, 2016, <https://olga-ravn.blogspot.com/2016/03/nu-kan-du-sge-hekseskolen-igen-vi-har-i.html>
- Rösing, Lillian Munk. "Olga Ravns nye roman er forrygende heksekunst. Vellykket og perspektivrig". *Politiken*, 2. oktober 2023, s. 12.
- Schmidt, Cecilie Ullerup. *Produktionsæstetik – En feministisk arbejdskritik mellem kunst og liv*. Laboratory for Aesthetics and Ecology, 2022.
- Schmidt, Rigmor Kappel. "Mundløs fortællekunst". *Standart*, 10. april 2024, sektion 1, s. 31.
- Soelseth, Camilla Holm. "When is a Poet an Instapoet?" *BALTIC SCREEN MEDIA REVIEW* Vol. 10. 2022, s. 97-120.
- Soelseth, Camilla Holm. "The media ecologies of Norwegian instapoet Trygve Skaug: tracing the post-digital circulation process of (insta)poetry through participatory-made Instagram archives". *European Journal of English Studies*, Vol. 27. 2023, Issue 1, s. 33-59.
- Stidsen, Marianne. "Den sejrende heks M/K+". *Information* 15. november 2019, sektion 3, s. 28.
- Sørensen, Mette-Marie Zacher "Grønne æbler under armhulerne: Olga Ravns "Voksbar-net" og dufte". *Standart*. 38.2 2024, s. 79-82.
- Thomsen, Anne Skov. "I hænderne på Olga Ravn bliver sproget til voks". *Kristeligt Dagblad*. 23. september 2023. 2. sektion, s. 5.
- Zangerberg, Mikkel Bruun. "Kvindekampen genoptaget". *Weekendavisen*, 26. januar 2018, sektion 3, s. 16.

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 rationalerne 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* (Srnicsek; 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 museumsliteratur 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 Ogundipe 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, designs, 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,

kulturindustriel 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 platformsprofiler 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 kunsthaglige 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 hængt 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 platforms-kommunikation. 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 platformsøkonomien, 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 besøger 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 debatklima, 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 debatklima. 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 kringledede 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 *produsers* (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: Plattformen, 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 Produsage*. 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.