

Tale Selstad Gjervan

Demokratisering og dialog på Instagram

Bacheloroppgave i Kulturminneforvaltning
Mai 2019

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	2
1.1. OPPGAVENS OPPBYGNING	2
1.2. BAKGRUNN.....	3
1.3. METODE	4
1.4. KILDER.....	5
1.5 SENTRALE BEGREPER	6
2. HOVEDDEL	11
2.1 ANALYSE.....	11
2.1.1. <i>Victoria and Albert Museums Instagram-konto</i>	11
2.1.2. <i>Nasjonalmuseets Instagram-konto</i>	14
2.2 DRØFTING	18
2.2.1 <i>Motiv</i>	18
2.2.2 <i>Tekst</i>	21
2.2.3 <i>Tekstelementer</i>	26
3. KONKLUSJON OG AVSLUTNING	30
4. LITTERATUR	32
4. 1. UPUBLISERTE KILDER	32
5. VEDLEGG	37

1. Innledning

I forbindelse med bacheloroppgaven var jeg denne våren på en fire ukers hospitering hos Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum (heretter omtalt som NKIM). Der fikk jeg i oppgave en dag å jobbe med NKIMs Instagram-konto. NKIMs Instagram-konto heter *designmuseumtrondheim* og har per 25.04.2019 2162 følgere.¹ Museet har ingen egen ansatt som jobber med kontoen deres, noe som begrenser deres utbytte av Instagrams potensiale. Kontoen deres er preget av mangel på strategi og fokus på Instagram som et verktøy, noe som tidvis har gitt utslag i bilder i mindre god kvalitet og improviserte innlegg som gjør at kontoen deres kan se uoversiktlig ut. De ønsket derfor at jeg skulle se over den og gjøre meg noen tanker om hvordan museet kunne utvikle den. Jeg sammenlignet deres konto med andre museers Instagram-kontoer og kunne mot slutten av dagen komme med noen generelle råd og tips til hvordan NKIM kunne jobbe videre med Instagram-kontoen sin. Denne oppgaven vekket nysgjerrigheten min og det var slik jeg kom frem til teamet for denne bacheloroppgaven: museum og Instagram.

I Stortingsmeldingene St. meld. Nr. 24 (2008-2009) *Nasjonal strategi for digitale bevaring og formidling av kulturarv* og St. meld. Nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum – Forvaltning, forskning, formidling og fornying* går det frem at det fra politisk hold er et ønske og mål at museene skal benytte seg av digitale virkemidler for å oppnå delmålene om demokratisering og dialog. I denne bacheloroppgaven vil jeg undersøke om bruk av Instagram kan være en måte å imøtekomme disse delmålene. Min problemstilling blir derfor ”hvordan kan bruk av Instagram i museene bidra til å oppnå delmålene om demokratisering og dialog som uttrykt i Stortingsmeldingene?”

1.1. Oppgavens oppbygning

Oppgaven er inndelt i tre deler – innledning, hoveddel og avslutning. I innledningen vil jeg under ”Bakgrunn” gjengi deler av Stortingsmeldingene som jeg mener er relevant for oppgaven min. Deretter kommer noen avsnitt om metoden jeg har valgt å bruke – analyse av utvalgt del av Victoria and Albert Museums og Nasjonalmuseets Instagram-kontoer. Etterpå presenterer jeg primærkildene mine – museene og deres Instagram-kontoer. Etterpå kommer jeg med en oppklaring av sentrale begreper, blant annet demokratisering, dialog og Instagram.

¹ Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum, ”designmuseumtrondheim,” aksessert 25.04.2019 fra

Så kommer hoveddelen, som jeg starter med analysen av de utvalgte innleggene fra museenes Instagram-kontoer. Først Victoria and Albert Museums konto, deretter Nasjonalmuseets konto. Etterpå kommer drøftingen, hvor jeg tar for meg de ulike kategoriene motiv, tekst og tekstelementer som jeg har funnet i analysen og drøfter de opp mot effekt på brukerne av Instagram og opp mot dialog og demokratisering. Til slutt kommer konklusjon og avslutning. Helt til slutt kommer litteraturliste og vedlegg med Instagram-innleggene som analyseres.

1.2. Bakgrunn

De følgende tre avsnittene er gjengivelser av utvalgte deler av Stortingsmeldingene.

Stortingsmelding nr. 24 (2008-2009) *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv* omhandler, som navnet tilsier, hvordan museene skal gå frem for å oppnå digital bevaring og formidling av kulturarven vår. Samlingene i arkivene, bibliotekene og museene er viktige kilder til kunnskap og kunnskapsutvikling innen forskning, undervisning og kultur- og samfunnsutvikling. Det poengteres at det derfor er viktig at dette materialet sikres for fremtiden og gjøres demokratisk tilgjengelig for folk. Utviklingen av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) og av befolkningen som kompetente brukere av IKT, vil kunne bidra til demokratisering av kulturarven. Dersom kulturarvsmateriale blir digitalisert vil en større del av befolkningen få tilgang til den.² Formålet med Stortingsmeldingen er at så mange som mulig skal få tilgang til kulturarven og de opplevelser og den kunnskapen den inneholder, gjennom digitale medier.³

Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum – Forvaltning, forskning, formidling, fornying*, sier at museene må styrke arbeidet med dialogbasert formidling⁴ og poengterer at en av museets oppgaver er å drive en dialogbasert formidlingsaktivitet.⁵ I Stortingsmelding nr. 24 (2008-2009) *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*, kommer det frem at det regnes som et viktig grunntrekk i museumspolitikken at museet skal være en dialoginstitusjon.⁶

² Kultur- og kirkedepartementet, ”Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv,” i St.meld. nr. 24 (2008-2009), s. 9.

³ St.meld. nr. 24 (2008-2009), s. 12.

⁴ Kultur- og kirkedepartementet, ”Framtidas museum – Forvaltning, forskning, formidling, fornying,” i St.meld. Nr. 49 (2008-2009), s. 156.

⁵ St.meld. Nr. 49 (2008-2009), s. 9.

⁶ St.meld. nr. 24 (2008-2009), s. 72.

I Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum – Forvaltning, forskning, formidling, fornying*, presiseres det at museene møter utfordringer når det kommer til digital formidling. Utfordringen ligger i å kombinere formidlingspotensialet som ligger i digital formidling, med styrking av formidlingen som får publikum til å besøke museet, og å se sammenhengene mellom det digitale og det fysiske rommet. Et mål er at sosial teknologi og digitale fortellinger integreres i museenes formidlingsarbeid og blir en naturlig del av det. Stortingsmeldingen fremhever også at samlingene og de ansatte er museenes viktigste ressurser, men at fremover kan nettbrukere også bli en viktig ressurs. Nye museumsbrukere som barn og ungdom er skapere og delere av nytt medieinnhold og informasjon på nettet, og sosial nettverksteknologi gir nye muligheter både for brukerne med tanke på deltakelse, og for museene med tanke på formidling.⁷

1.3. Metode

For å svare på problemstillingen min skal jeg analysere to store og suksessfulle museers Instagram-kontoer. Jeg har valgt ut ti innlegg fra hver av museenes Instagram-kontoer, slik at det blir tjue innlegg til sammen, som er publisert i tidsrommet 8-17. Mars 2019. Jeg valgte å avslutte analysen etter tjue innlegg fordi analysene begynte å bli ganske like på dette tidspunktet. Jeg skal først foreta et beskrivende overblikk på alle innleggene for å se på hva de ulike innleggene inneholder. Jeg skal se på motiv og tekst i hvert av innleggene. Motiv handler om hva det er bilde av – er det mennesker, objekter fra samlingen, bilder av utstillinger eller en blanding. Jeg vil også beskrive motivet. Tekst handler hva som står i teksten. Jeg skal ikke her skrive av teksten, men oppsummere kort hva den inneholder. Jeg skal se på om museene bruker emneknagger og i så fall hvilke og hvor mange, om de har lagt ved sted, bruker emoji eller tagger andre brukere i innleggene sine. Motiv og tekst er hovedelementene i et innlegg. Motiv er det første brukeren ser, deretter kommer teksten, som ofte sier noe om motivet. Derfor har jeg valgt å se på disse to i første omgang. Bruk av emneknagger, emoji, tagging og å legge ved sted er også elementer som påvirker innleggene på ulike måter og jeg velger derfor å se på bruken av disse også. Jeg vil introdusere hvert innleggs motiv med tittel, kunstner og årstall dersom dette er oppgitt. Jeg vil deretter opplyse om når innlegget ble publisert og hvor mange ”likerklikk” og kommentarer det har. Antall ”likerklikk” illustrerer forskjellen på de to museene hva angår utbredelse på Instagram og antall kommentarer kan si noe om dialog. Dialog og kommentarer kommer jeg nærmere inn på senere i oppgaven. Etter at jeg har sett på de ulike elementene nevnt ovenfor,

⁷ St.meld. Nr. 49 (2008-2009), s. 156.

skal jeg diskutere grepene jeg har sett gjennom analysen og si noe om effekten de har på brukerne av Instagram og om disse grepene kan bidra til demokratisering og dialog. Helt til slutt i oppgaven, etter litteraturlista, finnes et vedlegg med bildene som brukes i Instagram-innleggene. Hvert innlegg i analysen har et navn – V&A eller Nasjonalmuseet etterfulgt av et tall. Disse navnene korresponderer med navnene på bildene i vedlegget. Vedlegget skal være en hjelp til å forstå analysene av innleggene.

Metoden jeg har valgt har sine begrensninger. Jeg kan bare se hva som skjer på Instagram, jeg har ikke mulighet til å si noe om effekten innleggene har utenfor plattformen, i brukernes virkelige liv. Analysen i denne oppgaven har også sine begrensninger med tanke på at den bare inneholder ti innlegg fra hvert av museene. Det kan være tendenser og strukturer på museenes kontoer som jeg ikke får med meg på grunn av størrelsen på denne oppgaven, som ikke tillater en større analyse. På den andre siden er dette en kvalitativ og ikke kvantitativ analyse, og ved å velge ut ti innlegg fra hver konto får jeg gjort et dypdykk i én del av museenes kontoer og se hvilken effekt de utvalgte innleggene har og hvorvidt disse kan bidra til demokratisering og dialog, noe som kanskje kan bidra til å si noe generelt om hvordan de to museene bruker Instagram og om denne bruken kan bidra til demokratisering og dialog.

1.4. Kilder

Jeg har valgt å analysere Instagram-kontoene til Victoria and Albert Museum i London (heretter omtalt som V&A) og Nasjonalmuseet i Oslo. Begge disse museene er av lignende typer museum som NKIM, det vil si kunstindustrimuseer. Ifølge Glambek skal kunstindustrimuseene blant annet formidle og dele kunnskap om kunsthåndverk, design, billedkunst og arkitektur.⁸ Nasjonalmuseet er ifølge deres hjemmeside et museum for kunst, arkitektur og design⁹ og V&A er ifølge deres nettside et museum for kunst og design¹⁰. I tillegg har disse museene relativt mange følgere på Instagram. V&A med en million¹¹ og Nasjonalmuseet med 39 100 følgere¹². V&A ble valgt for å bruke et internasjonalt museum og Nasjonalmuseet for å ha med et norsk museum. Disse to museene blir på bakgrunn av dette sett på som to gode museer å ta utgangspunkt i.

⁸ Ingeborg Glambek, "Kunstindustrimuseer og den kunstindustrielle bevegelse," i *Samling og museum. Kapitler av museenes historie, praksis og ideologi*, red. Bjarne Rogan & Arne Bugge Amundsen (Oslo: Novus AS, 2014), s. 99.

⁹ Nasjonalmuseet, "Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design", aksessert 11.03.2019 fra http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/

¹⁰ Victoria and Albert Museum, "About us", aksessert 12.03.2019 fra <https://www.vam.ac.uk/info/about-us>

¹¹ Victoria and Albert Museum, "vamuseum", aksessert 12.03.2019 fra <https://www.instagram.com/vamuseum/>

¹² Nasjonalmuseet, "nasjonalmuseet", aksessert 12.03.2019 fra <https://www.instagram.com/nasjonalmuseet/>

Det er selvfølgelig begrensninger ved å bruke disse museene som eksempler. V&A er et større, mer besøkt og mer kjent museum enn NKIM. Dette gir utslag i at museene har ulike ressurser til rådighet. Vi kan anta at V&A har ansatte hvis jobb er å drive museets sosiale medier, deriblant Instagram. NKIM har ikke ressurser til å ansette noen for å jobbe kun med dette. Dette vil naturligvis gi utslag i at deres Instagram-kontoer er forskjellige og det vil på bakgrunn av dette være urimelig å sammenligne eller mene at NKIM skal drive sin Instagram-konto slik som V&A driver sin, men NKIM kan lære av V&As bruk av Instagram.

Nasjonalmuseet er mindre enn V&A, men større enn NKIM, og er valgt for å kunne bote på forskjellen mellom V&A og NKIM, i tillegg til at vi får se hvordan et norsk suksessfullt museum bruker Instagram.

Det står ikke på noen av Instagram-innleggene på museenes konto at ”dette er et objekt fra samlingen”, men jeg legger til grunn at det er det hvis det ikke står noe annet eller det er tydelig at det er noe annet, for eksempel bilde av en utstilling eller besøkende på museet.

1.5 Sentrale begreper

Her vil jeg komme med en oppklaring av sentrale begreper.

Digitalisering

Digitalisering er ifølge Hylland en teknisk prosess som gjør analog informasjon lesbar for datamaskiner. Hva slags materiale og hvor mye av det originale materialet som kan digitaliseres vil selvsagt variere.¹³ Digitalisering i et formidlingsperspektiv innebærer ifølge Stortingsmelding nr. 24 (2008-2009) *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*, at brukere kan oppsøke digitale representasjoner av kulturarvmateriale på internett uten å besøke institusjonen som har originalmaterialet.¹⁴ Stortingsmeldingen poengterer at museene har stort potensiale for bruk av digitale verktøy, men har så langt utnyttet lite av dette potensialet. Det er behov for rask og effektiv tilgang til alle delene av museets arbeid – både samlingsforvaltning, forskning og formidling, og digitalisering av hele museet vil være til nytte både for museet selv og andre.¹⁵

¹³ Ole Marius Hylland, ”#Mangletre. Om makt og ideologi i den digitale kulturarvens politikk,” *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, nr. 2 (2014), s. 254.

¹⁴ St.meld. nr. 24 (2008-2009), s. 14.

¹⁵ St.meld. nr. 24 (2008-2009), s. 74.

Demokratisering

Demokratisering i Stortingsmelding nr. 24 *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv* handler om at alle skal ha lik tilgang på kulturarvsmaterialet og om å styrke brukernes tilgang til dette materialet.¹⁶ Ifølge Hylland innebærer demokratisering av kulturen (kulturarven) at alle skal ha tilgang til kulturen (kulturarven). Han presenterer videre det han kaller demokratiseringsideer. Dette vil si at ”det folket som kulturarven digitaliseres til fordel for skal både ha tilgang, medvirkning og påvirkning”.¹⁷ Museumsobjekter er avhengig av informasjon og kontekst for å gi mening,¹⁸ og da er det viktig at befolkningen har tilgang på dette også, i tillegg til det konkrete kulturarvsmaterialet. Kort sagt kan vi si at demokratisering i denne sammenhengen handler om lik og styrket tilgang på kulturarven og informasjonen og konteksten knyttet til den, og om medvirkning og påvirkning på kulturarven, for hele befolkningen.

Dialog

En dialog er en samtale mellom to eller flere personer.¹⁹ Ifølge Stortingsmelding nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum – Forvaltning, forskning, formidling, fornying* kan dialog i digital sammenheng innebære at brukerne har mulighet til å kommunisere med institusjonen eller andre brukere.²⁰

Sosiale medier

Sosiale medier er en spesiell kategori av digitale nettverk,²¹ nærmere sagt nettsider og app-er som er tilrettelagt for at brukerne skal kunne skape og dele innhold med hverandre²².

Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter²³ og Instagram.

Instagram

Instagram er en bilde-og video-takings- og delingsapplikasjon (app), med mer enn 150 millioner registrerte brukere siden lanseringen i 2010.²⁴ Siden har over 20 milliarder bilder

¹⁶ St.meld. Nr. 24 (2008-2009), s. 14.

¹⁷ Hylland, O. M., (2014), s. 264.

¹⁸ Hylland, O. M., (2014), s. 258.

¹⁹ Anja Zawadzka Persvold, ”Dialog”, aksessert 02.05.2019 fra <https://snl.no/dialog>

²⁰ St.meld. Nr. 49 (2008-2009), s. 156.

²¹ Kari Steen-Johansen, Bernard Enjolras & DagWollebæk, ”Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll,” *Internasjonal Politikk* 71, nr. 2, (2013), s. 264.

²² Ida Aalen & Gunn Enli, ”Sosiale medier”, aksessert 4. Mars 2019 fra https://snl.no/sosiale_medier

²³ Steen-Johansen, K., Enjolras, B. & Wollebæk, D., (2013), s. 264.

blitt delt i app-en.²⁵ Instagram gir muligheter for bildemanipulering med bruk av filter²⁶ og en egen redigeringsfunksjon. Bildene og videoene man deler kalles innlegg. Det er mulig å legge ved tekst, emneknagg, sted, emoji'er samt å tagge andre brukere i innleggene, en forklaring på disse kommer lenger ned i oppgaven. Disse innleggene kan man "like" ved å trykke på hjertet under innlegget, kommentere ved å trykke på snakkeboblen²⁷ og sende til andre brukere via Instagrams chattefunksjon ved å trykke på pilen under bildet.

Når noen liker eller kommenterer et innlegg får brukeren hvis innlegg det er, et varsel om dette i siden bak hjerte-ikonet i menyen helt nederst på skjermen.²⁸ Trykker man på symbolet av et hus i samme meny kommer man til hovedsiden hvor alle innleggene fra de man følger legges ut og hvor man scroller (blar) nedover for å se flere bilder. Bak forstørrelsesglasset er søkefunksjonen. Her kan man søke på brukere og finne deres kontoer, samt steder og emneknagger. Trykker man på pluss-symbolet kan man lage og legge ut et nytt innlegg. Trykker man på sitt eget profilbilde helt til høyre kommer man til sin konto hvor man får se alle innleggene man har lagt ut. Her kan man også legge inn en biografi, eller bio som det ofte blir kalt (forklaring under).

Biografi: her kan man legge inn en beskrivelse av kontoen sin og legge inn lenker til andre nettsider.

Story: trykker man på profilbildet sitt inne på kontosiden sin kan man legge ut en Instagram-story. Det er et innlegg som ligger tilgjengelig bak profilbildet eller øverst på hovedsiden bak profilbildene, som er tilgjengelig i 24 timer. Disse storyene kan festes permanent på kontosiden også.

Tagging: kalles også å nevne noen. Å tagge noen er å skape en link fra brukernavnet til kontoen deres, slik at når man trykker på brukernavnet kommer man til kontoen tilknyttet. Det finnes to måter å gjøre dette på. Den første måten er å tagge noen i teksten ved å bruke

²⁴ Yuheng Hu, Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." (Paper presentert på International AAAI Conference on Web and Social Media, Nord-Amerika, 2014), s. 596. Aksessert 24.04.2019 fra <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

²⁵ Martin Brandt Djupdræt, Christian Rasmussen, Lisbeth Skjernov & Anne Krøyer Sørensen. "Instagram som dokumentations- og innsamlingsmetode. Eksperimenter med brugerskab fotodokumentation." *Nordisk Museologi, The Journal Nordic Museologi* 2015, nr. 1 (2015), s. 73. Aksessert fra <https://www.journals.uio.no/index.php/museolog/article/view/3001/2584>

²⁶ Yuheng Hu., Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati. (2014), s. 596.

²⁷ Yuheng Hu., Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati. (2014), s. 596.

²⁸ Yuheng Hu., Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati. (2014), s. 596.

symbolet @ og deretter skrive brukernavnet deres.²⁹ Man kan også tagge noen i selve bildet i innstillingene før man legger ut innlegget. For å se om noen er tagget i selve bildet kan man trykke på bildet eller symbolet av en person nederst til venstre i bildet, da kommer brukernavnene til syne.

Emneknagg: en emneknagg er tegnet # direkte etterfulgt (uten mellomrom) av et ord eller en tallrekke. En emneknagg sier noe om innholdet i innlegget. For eksempel hva eller hvem det handler om. Emneknagger knytter sammen alle innlegg med samme emneknagg og kan brukes som nøkkelord eller søkeord. Dersom man søker på #museum vil alle innlegg som inneholder emneknaggen #museum i bildeteksten dukke opp som resultat. Emneknagg omtales også som hashtag (engelsk).³⁰

Sted: man kan legge ved stedet hvor bildet er tatt. Dette gjør man i innstillingene like før man publiserer innlegget. Stedet står under kontoens navn og har lik funksjon som en emneknagg, ved at når man trykker på stedet får man se andre bilder som også er tatt der.

Emoji: emoji er ”bildekarakterer” som er populære i tekstbasert kommunikasjon. De er ofte brukt i smarttelefon-kommunikasjon og på sosiale medier.³¹

I tillegg til å dele innlegg, kan brukerne på Instagram kan følge andre brukeres kontoer. De som følger en konto kalles følgere. Instagram gir også muligheten til å dele innleggene på andre sosiale medier i tillegg til på sin egen Instagram-side³². Man kan også følge emneknagger, slik at alle innleggene med emneknaggen brukeren følger vises i hovedsiden sammen med innleggene fra kontoene brukeren følger.

Funksjonene Instagram inneholder gjør plattformen til et potensielt velegnet verktøy for å jobbe mot og oppnå både demokratisering og dialog som nevnt i Stortingsmeldingene. Instagram har en stor brukerbase, som vi så på tallene innledningsvis om Instagram – over 150 millioner brukere og mer enn 20 milliarder innlegg delt siden 2010. Dette sier at relativt mange bruker Instagram. Tall fra Statistiske Sentralbyrå (SSB) fra 2018 viser at nesten 90 prosent mellom 16-24 år bruker sosiale medier hver dag. Dette gjør denne aldersgruppen til den hyppigste brukeren av sosiale medier. Nesten 80 prosent mellom 25-34 og 35-44 år

²⁹ Yuheng Hu., Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati. (2014), s. 596.

³⁰ Henrik Dvergsdal, ”Emneknagg,” Aksessert 4. Mai 2019 fra <https://snl.no/emneknagg>.

³¹ Hannah Miller, Jacob Thebault-Spieker, Shuo Chang, Isaac Johnson, Loren Terveen, Brent Hecht. ““Blissfully Happy” or “Ready toFight”: Varying Interpretations of Emoji.” (Paper presentert på International AAAI Conference on Web and Social Media, Nord-Amerika, 2016). Side 259. Aksessert 03.05.2019 fra <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13167/12746>

³² Yuheng Hu., Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati. (2014), s. 596.

bruker sosiale medier hver dag. Derfra ser vi en gradvis nedgang i aldersgruppene 45-54, 55-64, 65-74 og 75-79, med den siste aldergruppen med nesten 20 prosent. Ifølge SSB har bruken av sosiale medier økt mest i de middelaldrige gruppene. For de mellom 45-64 år har antall brukere økt med 20 prosent siden 2015.³³

³³ Ole Røgeberg, "Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier," aksessert 16.04.2019 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

2. Hoveddel

2.1 Analyse

2.1.1. Victoria and Albert Museums Instagram-konto

V&A 1

Plakat av Hans Scleger, årstall ikke oppgitt.

Lagt ut 17. Mars 2019. 4494 ”likerklikk” pr.18. mars, 18 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen. En plakat med et herrehode uten øyne, som stikker opp av et hull i en avis. En blyant foran hodet. Skyer og himmel i bakgrunnen.

Tekst: forteller om kunstneren, hans bakgrunn og tilknytning til surrealismen. Ikke sted. Ingen emojier. Ingen tagget. Fire emneknagger: #surrealism, #vamuseum, #abstractart og #abstractpainting.³⁴

V&A 2

Edward Burra, ingen tittel eller årstall oppgitt.

Lagt ut 16. Mars 2019. 3674 ”likerklikk” pr. 18. Mars, 18 kommentarer pr. 28 april.

Motiv: objekt fra samlingen. Et maleri av to kvinneskikkelser i forgrunnen, med folkeliv i bakgrunnen.

Tekst: om kunstnerens inspirasjon, blant annet surrealisme. Deretter en beskrivelse av maleriet. Ikke sted. Ingen emojier. Ingen tagget. Fire emneknagger: #surrealism, #edwardburra, #painting og #abstractart.³⁵

V&A 3

Kunstner, tittel og år ikke oppgitt.

Lagt ut 15. Mars 2019. 13 435 ”likerklikk” pr. 18. Mars, 115 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen. Et maleri av to kvinner som ligner på Frida Kahlo omgitt av jungel.

Tekst: refererer til en Frida Kahlo- eller Frida Kahlo-inspirert utstilling som nå er ferdig. Spørsmål om hvem som savner utstillingen. Svarer på spørsmålet ved å tagge brukeren som har tatt bildet og fortelle at dette innlegget ble valgt ut som ukens #myvam-bilde. Oppfordrer følgerne til å se på resten av utvalget av #myvam-bilder i Instagram-storyen deres. Sted lagt

³⁴ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 18 mars og 28 april fra <https://www.instagram.com/p/BvHJZvcgq6w/>

³⁵ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April fra https://www.instagram.com/p/BvEeM_YgBVK/

Tale Selstad Gjervan

ved: Victoria and Albert Museum. Emoji: smilefjes. Tre emneknagger: #flashbackfriday #myvam, #inspiredbyfrida.³⁶

V&A 4

Uzo Egonu, tittel og årstall ikke oppgitt.

Lagt ut 15. Mars 2019. 3386 ”likerklikk” pr. 18. Mars, 19 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen. Et maleri av hvite menneskelignende figurer på blå og gul bakgrunn.

Tekst: informasjon om et helgekurs om afrikansk kunst. Deretter informasjon om kunstneren og hennes kunst. Stiller til slutt spørsmål om brukerne kan se innflytelsen av Matisse i objektet. Ikke sted. Ingen emoji. Ingen tagget. Ingen emneknagger.³⁷

V&A 5

Salvador Dalí, plakaten laget for French National Railways, 1969.

Lagt ut 14. Mars 2019. 3578 ”likerklikk” pr. 18. Mars, 12 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – plakaten . På plakaten – Eiffeltårnet, sommerfugler og menneskelignende figur. Kunstnerens signatur og årstall. Tekst på plakaten: Paris. French Railways.

Tekst: første avsnitt er markert med noter ved start og slutt. Hele eller deler av avsnittet utdrag fra sangtekst – ”Sous le ciel de Paris” av Juliette Gréco. Mulig siste del er lagt til av museet for å forklare plakaten, rimer med første del. Deretter informasjon om plakaten generelt og sammenhengen den ble laget i. Til slutt informasjon om kunstneren, Salvador Dalí, og hans tilknytning til surrealismen. Ikke sted. Emoji: notetegn. Ingen tagget. Syv emneknagger: #SalvadorDali, #Surrealism, #Paris, #FrenchNationalRailways, #EiffelTower, #TourEiffel, #SurrealArt.³⁸

V&A 6

Video fra museet

Video lagt ut 14. Mars 2019. 9586 ”likerklikk” pr. 18. Mars, 380 kommentarer pr. 28. April.

Motiv: video av montering av utstilling og resultat. Ingen naturlige lyder, fiolinmusikk over.

³⁶ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCYLm2Af6H/>

³⁷ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBuQvvjbE0/>

³⁸ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_vPQAGGo/

Tale Selstad Gjervan

Tekst: forteller om forlengelse av utstillingen Dior Designor of Dreams og litt om utstillingen. Opplyser om at man kan kjøpe billetter og om gratis inngang for medlemmer. Tagget sponsorer – Swarovski og American Express. Sted langt ved: Victoria and Albert Museum. Emoji: stjerner. Én emneknagg: #DiorDesignorofDreams.³⁹

V&A 7

Julia Hetta, "Between the Lines, Illusion Games", 2018.

Lagt ut 12. Mars 2019. 11 024 "likerklikk" pr. 19. Mars, 79 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: salgsobjekt – en plakat/fotografi i svart/hvitt med en kvinne foran geometrisk illusjonistisk bakgrunn.

Tekst: forteller om sammenhengen bildet ble tatt i og at bildene tatt i denne sammenhengen er inspirert av Leonor Fini. Vi får vite hvem fotograf og designer er. Teksten forteller også at man kan kjøpe kopier av plakaten/fotografiet i begrenset opplag via linken i biografien deres. Ikke sted. Ingen emoji. Tagget fotografen og Dior. To emneknagger: #LeonorFini og #DiorDesignorofDreams.⁴⁰

V&A 8

Man Ray, tittel og årstall ikke oppgitt.

Lagt ut 11. Mars 2019. 3008 "likerklikk" pr. 19. Mars, 20 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekter fra samlingen. Tre bilder i samme innlegg. Svart/hvitt grafisk design, abstrakte former.

Tekst: forteller om kunstneren og om hans bruk av en spesiell teknikk kalt fotograving. Ikke sted. Ingen emoji. Ingen tagget. Tre emneknagger: #manray, # photography og #blackandwhitephotography.⁴¹

V&A 9

Julia Margaret Cameron, tittel og årstall ikke oppgitt.

Lagt ut 9. Mars 2019. 8303 "likerklikk" pr. 19. Mars, 55 kommentarer pr. 28 april.

Motiv: objekt fra samlingen – fotografi av kvinne i "gammeldagse" klær.

³⁹ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Video" *Instagram video*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_F4_NAdFb/

⁴⁰ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av salgsobjekt." *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu570BiAccc/>

⁴¹ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilder av samlingsobjekter." *Instagram*, 11. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu4I2vxgJhv/>

Tale Selstad Gjervan

Tekst: om fotografen, modellen og Hypatia – gresk filosof som modellen er utkledd som. Ikke sted. Ingen emoji. Ingen tagget. Fem emneknagger: #juliamargaretcameron, #photography, #sepiaphotography, #greekphilosophy og #women.⁴²

V&A 10

Bilde fra utstillingen ”Dior Designor of Dreams”.

Lagt ut 8. Mars 2019. 7949 ”likerklikk” pr. 19. Mars, 100 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: bilde fra utstilling – rom med utstillingsdukker med klær.

Tekst: stiller spørsmål om følgerne har sett en bestemt del av Dior-utstillingen. Bilde tatt av en annen bruker, brukeren er tagget og innlegget ble valgt ut til denne ukens #myvam.

Opplyser om at man kan se flere #myvam-innlegg i Instagram-storyen deres. Sted lagt ved:

Victoria and Albert Museum. Emoji: vinkende hånd. To emneknagger:

#DiorDesignorofDreams og #myvam.⁴³

2.1.2. Nasjonalmuseets Instagram-konto

Nasjonalmuseet 1

Raymond Mosken, ”Be my babe, yeah” 1986.

Lagt ut 17. Mars 2019. 189 ”likerklikk” pr. 25 mars, 1 kommentar pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – bilde eller plakate av mann i bil. Tekst på bildet: ”be my babe yeah”, en emneknagg og et notetegn.

Tekst: navn på kunstner, tittel på verket og årstall. Informere om hvem som har tatt bildet (ikke fotograf, men for publisering på Instagram) – bruker kameraemoji foran. Ikke sted.

Emoji: kamera. Ingen tagget. To emneknagger: #nasjonalmuseet og #raymondmosken.⁴⁴

Nasjonalmuseet 2

Theodor Kittelsen, ”Hun farer landet rundt”, mellom 1894 og 1896.

Lagt ut 16. Mars 2019. 1424 ”likerklikk” pr. 25 mars, 13 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen. Maleri av kvinneskikkelse i gårdsomgivelser. Svart/hvitt.

⁴² Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April fra <https://www.instagram.com/p/BuyTf-IAH6P/>

⁴³ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. ”Bilde fra utstilling.” *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. april 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BuwU4PBAIHX/>

⁴⁴ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvGpSRbDLcJ/>

Tale Selstad Gjervan

Tekst: forteller om at bildet lånes ut fra Nasjonalmuseet til en ny utstilling på Munchmuseet - Svanepriinsessen. Tagger Munchmuseet. Informerer om denne utstillingen og oppfordrer brukerne til å besøke den. Til slutt navn på kunstner, verk og når verket ble laget.

Kameraemoji – hvem bildet er tatt av (for publisering). Ikke sted. Emoji: smilefjes med stjerneøyne, dødningehode og kamera. Seks emneknagger: #nasjonalmuseet, #pesta #kittelsen, #theodorkittelsen, #munchmuseet og #svanepriinsessen.⁴⁵

Nasjonalmuseet 3

Else Hagen, ”Liten klode”, 1973.

Lagt ut 15. Mars 2019. 434 ”likerklikk” pr. 25. Mars, 1 kommentar pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – tegning av kropper liggende i sirkel rundt en stjerne i midten av tegningen, blå og rosa bakgrunn.

Tekst: navn på kunstner, verk og årstall. Informerer om hvem som tok bildet (for publisering) og hvem som har opphavsrett. Ikke sted. Ingen emoji. Ingen tagget. Tre emneknagger: #nasjonalmuseet, #elsehagen og #litenklode.⁴⁶

Nasjonalmuseet 4

Gerhard Munthe, ”Skjærer og rognebær”, 1898.

Lagt ut 15. Mars 2019. 526 ”likerklikk” pr. 25. Mars, 9 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: samlingsobjekt for seg selv og ute i museet. To bilder i ett innlegg. Det første bildet viser et geometrisk mønster med plante- og fuglemotiv, fargene grønn, oransje og svart. Det andre bildet viser tapetet i museet. En besøkende i bakgrunnen.

Tekst: forteller om det konkrete objektet og generelt om kunstneren. Informerer om vandreutstillingen ”Gerhard Munthe – Eventyrlige interiør” og at den nå er å se på Romsdalsmuseet i Molde. Romsdalsmuseet er tagget i teksten. Bruker kameraemoji før kunstnerens navn, tittel på verk og årstall. Deretter Informasjon om hvem som tok bildet (for publisering). Videre en forklaring på bilde 2. Sted lagt ved: Romsdalsmuseet. Emoji: smileansikt med hjerteøyne og kamera. Tre emneknagger: #nasjonalmuseet, #gerhardmunthe og #romsdalsmuseet.⁴⁷

⁴⁵ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvEH3wmH2Qh/>

⁴⁶ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCWkoWjMUs/>

⁴⁷ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt og objekt i utstilling.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBdDxujVfW/>

Tale Selstad Gjervan

Nasjonalmuseet 5

Kit Wan, ”Kokubetshushiki”, uten årstall.

Lagt ut 13. Mars 2019. 198 ”likerklikk” pr. 25. Mars, 5 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – modell iført designerantrekk. To brukere tagget i bildet – designere og fotografen.

Tekst: forteller om nyinnkjøp til museet – antrekket på bildet. Forteller om designeren. Ikke sted. Ingen emoji. Tagget designeren, fotografen, tre magasiner og Kunsthøgskolen i Oslo.

Tre emneknagger: #nasjonalmuseet, #nasjonalmuseetsinnkjøp og #kitwan.⁴⁸

Nasjonalmuseet 6

Dan Young, ”Salvation Army & NSB, 1962”, 1962.

Lagt ut 12. Mars 2019. 696 ”likerklikk” pr. 26. Mars, 4 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – fotografi av kvinne foran inngang på det som kan være en togstasjon. NSB-logoen over inngangen.

Tekst: om NSBs navne- og logoskifte. Tagget NSB og frelsesarmeen. Navn på fotograf – Dan Young, tittel på bildet og årstall. Til slutt hvem som har opphavsrett til bildet. Ikke sted.

Emoji: konfetti. Fire emneknagger: #nasjonalmuseet, #nsb, #vy og #salvationarmy.⁴⁹

Nasjonalmuseet 7

Utdrag fra utstillingen UTESTEMME

Lagt ut 12. Mars 2019. 432 ”likerklikk” pr. 26. Mars, 6 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: bilde fra utstilling – rom eller gang, hvite rør henger fra taket.

Tekst: forklarer at hva vi ser på bildet er en del av utstillingen UTESTEMME og at de har forsøkt å gjenskape det japanske uttrykket komorebi i denne installasjonen. Opplyser videre om at det er omvisning i utstillingen hver søndag kl. 14. Kameraemoji – hvem som har tatt bildet (for publisering). Lagt til sted – Nasjonalmuseet – Arkitektur. Emoji: dansende mann og kvinne, smilefjes med hjerteøyne, kamera. Tre emneknagger: #nasjonalmuseet, #utestemme og #komorebi.⁵⁰

⁴⁸ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 13. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu8K8k4jDkZ/>

⁴⁹ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu6qN5ejh-a/>

⁵⁰ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av utstilling.” *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu5440_jOMM/

Tale Selstad Gjervan

Nasjonalmuseet 8

Harriet Backer, ”Avskjeden”, 1878.

Lagt ut 10. Mars 2019. 775 ”likerklikk” pr. 27. Mars, 11 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen – maleri av mennesker i interiør.

Tekst: presenterer kunstneren og forteller om hennes betydning for malerifaget i Norge, om hennes teknikker og hva som gjør hennes kunst særegen. Under står navn på kunstner, verket og årstall. Også hvem som har tatt bildet (for publisering). Ikke sted. Ingen emojier. Tre emneknagger: #harrietbacker, #avskjeden og #nasjonalmuseet.⁵¹

Nasjonalmuseet 9

Grete Prytz Kittelsen, armbånd, 1946.

Lagt ut 9. Mars 2019. 485 ”likerklikk” pr. 8. April, 7 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekt fra samlingen. Armbånd i blått og sølv på hvit bakgrunn.

Tekst: informasjon om kunstneren og hennes rolle innen norsk smykkekunst. Navn på kunstner, hva objektet er og årstall. Informerer om hvem som er produsent, hvem som tok bildet (for publisering) og hvem som har opphavsrett. Ikke sted. Ingen emojier. Ingen tagget. Seks emneknagger: #norgessmykkepionerer, #greteprytzkittelsen, #tostrup (produsenten), #emaljekunst, #armring og #nasjonalmuseet.⁵²

Nasjonalmuseet 10

Vibeke Tandberg, ”Brud”, uten årstall.

Lagt ut 8. Mars 2019. 938 ”likerklikk” pr. 8. April, 15 kommentarer pr. 28. april.

Motiv: objekter fra samlingen. Fem bilder i ett innlegg. Fem bryllupsbilder med samme brud, men forskjellige brudgommer.

Tekst: om kunstneren og formålet med fotoprojektet – å problematisere kvinnerollen. Hvem som har tatt bildet (for publisering) og hvem som har opphavsrett. Tagger kunstneren i teksten. Ikke sted. Ingen emojier. Tre emneknagger: #brud, #nasjonalmuseet og #5womenartists.⁵³

⁵¹ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 10. Mars 2019. Aksessert 27. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu0jkLMjxsh/>

⁵² Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bux9Vyb3DU/>

⁵³ Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilder av samlingsobjekter.” *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/BuvRMA_j81x/

2. 2 Drøfting

På bakgrunn av analysen av de tjue Instagram-innleggene fra V&As og Nasjonalmuseets Instagram-kontoer har jeg kommet frem til fire kategorier motiver, syv kategorier tekst og fire tekstelementer. De fire kategoriene motiv er samlingsobjekt, utstilling, montering av utstilling og resultat og objekt for salg. De syv kategoriene tekst er informasjon om samlingsobjektet, spørsmål, reklame, om emneknaggen #myvam, samfunnsaktuell tekst, sangtekst og det jeg har valgt å kalle oversiktstekst. De fire tekstelementene er emneknagger, tagging, emoji og sted. Alle kategoriene vil bli nøyere forklart og gjennomgått videre i teksten. Noen av kategoriene kan overlappa hverandre, den samme teksten og motivet kan tilhøre flere kategorier og dermed ha flere effekter. Jeg skal diskutere effekten av disse kategoriene på brukerne av Instagram og se på hvorvidt de kan bidra til dialog og demokratisering.

2.2.1 Motiv

Samlingsobjekt

Som vi har sett i løpet av analysen over, er samlingsobjekt som motiv er noe som går igjen i mange av innleggene, nærmere sagt i sytten av de tjue innleggene. Med samlingsobjekt som motiv mener jeg innlegg hvor samlingsobjekter er hovedmotivet, i motsetning til for eksempel en utstilling som motiv, hvor ikke hvert enkelt objekt er hovedmotivet, men selve utstillingen er. Å legge ut samlingsobjektene på Instagram gjør de tilgjengelige for alle som bruker Instagram, noe som er med på å gi en større del av befolkningene tilgang til kulturarvsmateriale og dermed styrker tilgangen deres til dette. På den andre siden er det begrensninger på hvor mange dette i virkeligheten styrker tilgangen til kulturarvsmateriale for, med tanke på at ikke alle innbyggerne i Norge bruker Instagram. Som vi så på tallene fra SSB er den største brukergruppen av sosiale medier de mellom 16 og 24 år, men at også store deler av de mellom 25 og 44 år bruker sosiale medier. Denne statistikken sier ikke noe konkret om Instagram, men ettersom Instagram er et sosialt medium kan vi anta at en del av disse brukerne også bruker Instagram. For disse gruppene vil deling på Instagram styrke deres tilgang til kulturarven. Deling på Instagram vil også føre til at publikum ikke trenger å besøke museet for å se kulturarvsmateriale.

Vi så også på tallene fra SSB at de mellom 45 og 79 år bruker sosiale medier i mindre grad enn de førstnevnte gruppene, men at bruken har økt blant de middelaldrende gruppene. Dette kan bety at Instagram kan være en måte å styrke denne aldersgruppens tilgang på kulturarven også. I tillegg gir Instagram museene muligheten til å dele innleggene på andre sosiale

medier, noe som kan bidra til å styrke andre sosiale media-brukeres tilgang til kulturarven. Som nevnt kan jeg bare si noe om det som foregår på Instagram i denne oppgaven, derfor kan jeg ikke si noe om museene faktisk deler innleggene sine på andre sosiale medier, bare at det er en mulighet de har. Sosiale medier og Instagram er åpent for alle. Alle kan benytte seg av dem, og å tilgjengeliggjøre objekter fra samlingen der, gir hele befolkningen lik mulighet til å få tilgang til kulturarven. Å legge ut samlingsobjekter på Instagram er en måte å gi alle lik og styrket tilgangen til kulturarven på, noe som bidrar til demokratisering.

Tre av innleggene i analysen, V&A 8 og Nasjonalmuseet 4 og 10, har flere bilder i ett innlegg. Nasjonalmuseet 4 har ett bilde av objektet og ett bilde av objektet på utstilling. Hvilken effekt det har kommer jeg tilbake til senere i oppgaven. At innleggene V&A 8 og Nasjonalmuseet 10 har flere bilder med samlingsobjekt som motiv i ett innlegg bidrar til at flere samlingsobjekter tilgjengeliggjøres i ett innlegg, noe om igjen vil si at en større del av kulturarven blir raskere og mer effektivt tilgjengelig enn om museet skulle publisert ett og ett objekt. Dette bidrar til demokratisering ved å styrke tilgangen til kulturarven, men hyppigere bruk av denne funksjonen kunne ført til demokratisering i større grad en det vi ser i denne analysen. Museene utnytter derfor ikke det demokratiske potensiale denne funksjonen har til det fulle, i alle fall som vi kan se i denne analysen, som, som nevnt, har sine begrensninger.

Utstilling

Utstilling som motiv finner vi i fire av de tjue innleggene. I disse bildene ser vi også objekter fra samlingen, men på en annen måte en i de innleggene med samlingsobjekter som hovedmotiv. Brukerne ser ikke objektene like godt i disse innleggene som man gjør i innleggene med samlingsobjekter som motiv. Der er det tatt slike bilder som skal gjøre at brukerne skal kunne se objektet og dets detaljer godt. Mens på utstillingsbilder, som er mer oversiktsbilder av et område, ikke gir den samme detaljerte framvisningen av objektene og dermed ikke den samme lesbare informasjonen som innlegg med samlingsobjekter. I innleggene med utstilling som motiv er ikke objektene hovedfokus, men selve utstillingene er hovedfokuset og det er de museene ønsker å si noe om i disse innleggene. At motivet er en utstilling gir brukerne et innblikk i utstillingen og hva de kan se der, og kan øke sjansen for at noen av de drar for å se utstillingen. Det er en måte å promotere utstillingen på og en måte å bruke det digitale rommet og formidlingspotensialet i det for å få flere besøkende til det fysiske rommet – museet. Dette er et eksempel på nye formidlingsmuligheter bruk av sosiale medier gir museet.

To innlegg skiller seg ut her og tilhører flere kategorier motiv. Det ene er Nasjonalmuseet 4. Dette innlegget har et samlingsobjekt som motiv og samlingsobjektet ute i utstillingen som motiv. Dette gir innlegget en tosidighet ved at det styrker tilgangen på objektet og bidrar til å promotere utstillingen det er en del av. Det andre innlegget som skiller seg ut er V&A 6, som inneholder montering av utstilling og resultat. At brukerne får se den ferdige utstillingen gir dem et innblikk i utstillingen. Dette innlegget blir diskutert grundigere i neste avsnitt. Vi kan på bakgrunn av dette si at utstilling som motiv bidrar til en viss grad til å styrke tilgangen til objektene i utstillingene, men i hovedsak bidrar de til å promotere utstillingene og det betyr at utstilling som motiv til en viss grad bidrar til demokratisering, men har sine begrensninger.

Montering av utstilling og resultat

Ett av de tjue innleggene har en montering av utstilling med resultat som motiv. Dette motivet blir presentert, ikke via bilder slik som de andre innleggene, men via video. Dette gjør at dette innlegget skiller seg ut blant alle de andre innleggene vi har sett. Effekten er liknende effekten av utstilling som motiv, ettersom den ferdige utstillingen er en del av motivet her, ved at brukerne til slutt får se samlingsobjekter og at disse dermed blir tilgjengelig i større grad, noe som til en viss grad bidrar til demokratisering.

Men denne typen motiv og måten å formidle det på gir noe mer. Det gjør at brukerne får et innblikk i noen av arbeidsoppgavene på museet, de får på en måte se "behind the scenes", noe som kan bidra til å gjøre museets arbeid transparent. Det kan også føre til at brukerne føler et slags eierskap til denne delen av utstillingen, de vet noe som de andre besøkende ikke vet og føler kanskje større tilhørighet til utstillingen på grunn av det. Dette kan til sammen føre til at brukerne blir nysgjerrige på utstillingen som videoen viser og får lyst til å besøke den. På denne måten er dette motivet en måte å bruke formidlingspotensialet som ligger i digital formidling til å styrke formidlingen som får publikum til å besøke museet.

Salgsobjekt

Ett av de tjue innleggene har et salgsobjekt som motiv. Det er uklart om dette også er et objekt som tilhører samlingen eller om det bare er produsert som salgsvare for V&A, men ettersom teksten legger vekt på at plakaten er til salgs tyder det på det siste. Dersom det var et samlingsobjekt ville det hatt samme funksjon som samlingsobjektsmotivene – ved at dets publisering på Instagram vil styrke befolkningens tilgang til det og dermed en del av

kulturarven og bidra til demokratisering. Men hvis objektet på den andre siden bare er produsert som salgsvare så har det virkning som reklame, en måte å vise frem hva brukerne kan kjøpe fra museet. Måten dette objektet, som sannsynligvis er et salgsubjekt og ikke et samlingsobjekt, blir presentert på Instagram – nesten som et samlingsobjekt – får den effekten på brukerne at det virker som de kan kjøpe noe fra samlingen, selv om det er en kopi og sannsynligvis ikke en del av samlingen. Dette kan få objektet til å fremstå som mer attraktivt og eksklusivt og kanskje føre til at flere ønsker å kjøpe det.

2.2.2 Tekst

Informasjon om samlingsobjekt

I atten av tjue innlegg er deler av teksten informasjon om samlingsobjektet – denne kategorien tekst brukes også på noen innlegg med utstilling som motiv, som i Nasjonalmuseet 7, som gir brukerne relevant informasjon for å forstå det de ser. Denne teksten gir brukerne tilgang til deler av den informasjonen og konteksten som er knyttet til objektene, som Hylland nevner er viktig for å at de skal gi mening for brukerne. Informasjonen og konteksten knyttet til kulturarven er også en viktig del av kulturarven i tillegg til objektene. Uten noen slags kontekst eller informasjon om objektene kan det være vanskelig for brukerne å få fullt utbytte av dem. Å tilgjengeliggjøre deler av informasjonen vil altså bidra til å styrke brukernes tilgang til kulturarven, de vil få en dypere forståelse som kan hjelpe dem å tolke det de ser. Denne typen tekst kan dermed bidra til demokratisering ved at informasjon om og kontekst rundt objektene gjøres tilgjengelig for alle brukerne av Instagram. Men også her, som i avsnittene om samlingsobjekt som motiv, vil Instagram også ha sine begrensninger når det gjelder å nå ut til hele befolkningen, men Instagram gir hele befolkningen muligheten til få tilgang til de delene av kulturarven som finnes der.

Det er en variasjon i denne typen tekst med tanke på hvor mye informasjon og kontekst som gjøres tilgjengelig for brukerne. I noen innlegg tilgjengeliggjør museene mye informasjon og kontekst, for eksempel V&A 5 og Nasjonalmuseet 5. Disse innleggene gir en grundig (så grundig som museene kan på en begrenset mengde plass) innføring i objektene de presenterer og kunstnerne bak dem. Andre innlegg gir grunnleggende informasjon – tittel på verk, navn på kunstner og årstall, men sier ikke noe om objektets eller kunstnerens betydning, virke og lignende som kan hjelpe brukerne å sette objektet inn i en kontekst og gi dem tolkningsrammer slik at de får en bedre forståelse av det de ser. Eksempel på slike innlegg er

Nasjonalmuseet 1 og 2. De innleggene med mest informasjon og kontekst bidrar i større grad til demokratisering, enn innleggene med mindre informasjon og kontekst. Dette er fordi at brukerne får tilgang til mer informasjon og kontekst og dermed tilgang til en større del av kulturarven.

Spørsmål

Det stilles spørsmål i tre av de tjue innleggene. Disse har brukerne mulighet til å svare på i kommentarfeltet. Å kommentere er en mulighet for brukerne i alle typer innlegg med alle typer tekst og motiv. Dermed åpner Instagram i seg selv for dialog ved at museene og brukerne og brukerne seg imellom kan kommunisere via kommentarfeltet, men ved at museet stiller spørsmål øker kanskje antall kommentarer ettersom brukerne får noe konkret å svare på, og bidrar til å skape mer dialog. V&A 3, 4 og 10 stiller spørsmål, hvorav de respektivt har 115, 19 og 100 kommentarer pr. 28. April. De øvrige analyserte innleggene, det vil si de uten spørsmål i teksten, på V&As konto har mellom 12 og 380 kommentarer pr. 28. april. På bakgrunn av disse tallene ser vi at det å stille spørsmål i teksten ikke nødvendigvis trenger å bidra til dialog. På den andre siden kan det i de enkelte tilfellene har ført til mer dialog enn om spørsmålene ble utelatt, men det har jeg ikke kapasitet til å finne ut av i denne oppgaven.

Det er også vanskelig å si noe om brukerne kommuniserer seg imellom. Jeg kan ikke se om de sender innleggene til hverandre via Instagrams chattefunksjon. En annen måte for brukerne å kommunisere seg mellom er ved å tagge hverandre i kommentarfeltet. Et raskt blikk på kommentarfeltene i innleggene viser at dette forekommer, men igjen har jeg ikke kapasitet til å undersøke dette nøyere i denne oppgaven, men museene oppfordrer heller ikke brukerne til å kommunisere med hverandre i noen av innleggene.

Når vi ser nærmere på innleggene som har spørsmål i teksten ser vi at to av dem, V&A 3 og 10, er #myvam innlegg og at de har markant flere kommentarer enn V&A 4, som ikke er et #myvam innlegg. Vi ser også at typene spørsmål som stilles i #myvam-innleggene og V&A 4 er forskjellige i forhold til hva de krever av brukeren. Spørsmålene i #myvam-innleggene handler om brukernes egne erfaringer, tanker og følelser, noe som gjør at de er lette å svare på sammenlignet med spørsmålet i V&A 4, som brukerne må ha kunnskap om Matisse og kunst for å kunne svare på. Dette kan være med på å forklare forskjellen i antall kommentarer. Selvsagt spiller andre elementer inn også, men typen spørsmål kan ha noe å si. At det er #myvam-innlegg som har flest kommentarer av de tre med spørsmål i teksten kan bare være

en tilfeldighet eller ha med typen spørsmål å gjøre. Men vi ser her at det å stille spørsmål ikke trenger å føre til dialog, men at museene prøver i tre innlegg. Vi ser også at type spørsmål kan ha noe å si for om brukerne kommenterer og svarer tilbake.

Emneknaggen #myvam

Denne emneknaggen tilhører V&As Instagram-konto og to av de ti innleggene fra deres konto er #myvam-innlegg. Det blir ikke eksplisitt beskrevet i disse innleggene hvordan emneknaggen fungerer, men brukerne skjønner at de kan legge ved emneknaggen på bilder de legger ut fra museumsbesøket, slik at V&A kan finne de og legge de ut, enten på kontoen sin som et innlegg eller på sin permanente story dedikert til #myvam. Emneknaggen er en måte for brukerne å frigi innleggene sine for bruk av museet og en måte for museet å finne innleggene som er frigitt. Disse innleggene er en måte for brukerne av Instagram å påvirke V&As Instagram-konto og bidrar til brukermedvirkning, som igjen bidrar til demokratisering. I siste omgang er det museet som bestemmer hvilke av innleggene som finnes under emneknaggen som publiseres, derfor man kan kalle det en begrenset brukermedvirkning, men museet gir brukerne muligheten til å være med å påvirke hva de legger ut. Bruken av og funksjonen til denne emneknaggen viser også at brukerne er på vei til å bli en viktig ressurs for museet når det kommer til bruk av Instagram og at denne bruken av Instagram er med på å gi nye muligheter for brukerne med tanke på deltakelse.

Et raskt søk på Instagram viser at det er lagt ut 5120 innlegg med emneknaggen #myvam per 28. April 2019,⁵⁴ at det nyeste innlegget ble publisert for 8 timer siden per 28. April 2019⁵⁵ og at det publiseres innlegg med emneknaggen cirka hver dag⁵⁶. Vi har også sett at to av ti innlegg publisert i løpet av en periode på ti dager er #myvam-innlegg. I følge disse innleggene velger museet ut et #myvam-innlegg hver uke og publiserer det på sin konto. Min analyse av V&As Instagram-konto er for liten til å si noe om dette faktisk skjer ukentlig, men dersom vi legger til grunn at museet legger ut et slik innlegg hver uke, bidrar det til en hyppig brukermedvirkning sammenlignet med Nasjonalmuseet, hvor ingen av innleggene derfra analysert i tidagersperioden er brukere sine. Men igjen er også analysen av Nasjonalmuseets Instagram-konto for liten til at jeg kan si dette sikkert, men ettersom to av ti innlegg på V&As

⁵⁴ Instagram, #myvam, aksessert 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/myvam/>

⁵⁵ @melhamhead. "Bilde av utstilling." *Instagram*, 28. April 2019. Aksessert 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BwxvGMKHr5L/>

⁵⁶ Instagram, #myvam. Aksessert 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/myvam/>

konto og null av ti innlegg på Nasjonalmuseets konto i løpet av perioden er slike innlegg, og at emneknaggen er bruk i nye innlegg hver dag, kan jeg driste meg til å si at brukervedvirkningen på V&As konto er relativt stor. At emneknaggen er hyppig brukt kan bidra til at museets bruk av den fortsetter. Det er sannsynlig at brukerne legger ved emneknaggen i håp om at akkurat deres innlegg skal bli valgt ut til ukens #myvam og at dette ses på som en slags ære, noe brukerne ønsker, og at brukerne derfor utnytter muligheten til å medvirke.

Det at brukerne kan påvirke museets Instagram-konto bidrar også til at brukerne får være med å påvirke kulturarven. Det påvirker ikke selve objektene i kulturarven, men påvirker hvilke objekter fra kulturarven og hvilke opplevelser knyttet til den som blir tilgjengelig på Instagram. Brukerne får være med å forme deler av kulturarven og være med på å definere hva som er viktig og hvordan dette framstilles på Instagram. Som sagt er det museet som velger blant innleggene med emneknaggen, noe som begrenser medvirkningen for brukerne, men dette bidrar likevel til demokratisering av kulturarven i form av påvirkning og medvirkning. Bruken av emneknaggen bidrar også til demokratisering ved at innleggene med emneknaggen gjør objekter og opplever fra museet tilgjengelig for alle brukere på Instagram som kjenner til emneknaggen. I tillegg blir andre deler av museet og kulturarven der, enn det museet selv velger å publisere, lettere tilgjengelig på Instagram. Emneknaggen bidrar dermed også til å styrke tilgangen til kulturarven for brukerne av Instagram.

Reklame

Seks av tjue innlegg har denne typen tekst. Fra V&A gjelder det V&A 4, 6 og 7. Fra Nasjonalmuseet gjelder det Nasjonalmuseet 2, 4 og 7. I alle innleggene inneholder denne kategorien tekst en oppfordring til handling, enten det er å delta på kurs, komme på utstilling – museets egen eller andre museers, eller å kjøpe noe. Denne kategorien tekst bidrar ikke til dialog eller demokratisering, men den er et verktøy for å imøtekomme utfordringen museene har med å se sammenhengen mellom det fysiske og det digitale rommet. Denne kategorien tekst er en måte for museet å bruke det digitale rommet, i dette tilfellet Instagram, for få brukerne til besøke det fysiske rommet, i dette tilfellet museet. Ett unntak her er bruken av teksten i V&A 7, som ikke oppmuntrer brukerne til å komme på museet, altså det fysiske rommet, men heller til å flytte seg til et annet digitalt rom hvor de kan kjøpe plakaten. Ved å bruke Instagram til å reklamere for ulike ting når museene muligens ut til en større del av

befolkningen enn de gjør ved å kun publisere informasjonen på nettsidene sine, hvis de gjør dette også.

En interessant forskjell på de to museenes bruk av denne kategorien tekst er at V&A bruker den bare for å promotere seg selv, mens Nasjonalmuseet bruker den til å promotere seg selv og andre museer. Riktignok bruker de egne samlingsobjektene for å promotere utstillingene på andre museer og det er dermed litt reklame for dem selv i disse innleggene også. Men dette viser kanskje at museene i Norge ønsker å ”hjelp” og promotere hverandre og at museene har bruk for denne ”hjelpen”, i motsetning til V&A som kanskje er så stort og populært at det kan klare seg uten slik ”hjelp”.

Samfunnsaktuell tekst

Denne kategorien tekst er en måte for museet å kommentere på og relatere direkte til aktuelle saker og hendelser i samfunnet. Denne kategorien tekst opptrer i Nasjonalmuseet 7 og 10. I Nasjonalmuseet 7 er teksten en kommentar på NSBs navneskifte til VY, en sak som var mye omtalt da innlegget ble lagt ut og derfor svært aktuell å kommentere på. I Nasjonalmuseet 10 er teksten relatert til den internasjonale kvinnedagen 8. Mars, som også er datoen innlegget ble lagt ut. I innlegg 7 står det eksplisitt i teksten om NSB og navneskifte og derfor er denne teksten en direkte og konkret måte å kommentere på en sak, det er ikke tvil om hva den kommenterer, mens innlegg 10 har en mer subtil måte å kommentere kvinnedagen på. Med det mener jeg at det ikke står eksplisitt i teksten at innlegget er publisert i sammenheng med kvinnedagen, men det er implisert, det står mellom linjene i teksten som eksplisitt sier noe om samlingsobjektene. På denne måten har teksten i dette innlegget to effekter og går under to kategorier – samfunnsaktuell tekst og informasjon om samlingsobjekt. Datoen innlegget er publisert – 8. Mars, og tema for fotoprojektet som er motiv – kvinnens rolle, gjør også at brukerne forstår at det er en kommentar på og lagt ut i sammenheng med den internasjonale kvinnedagen.

Å kommentere på aktuelle saker og hendelser viser at museet er en institusjon som er aktuell i dagens samfunn, at det er en institusjon som ikke bare ser bakover i tid eller innover i seg selv, men som også kan være en viktig samfunnsaktør. Teksten bidrar til å sette samlingsobjekter inn i en samfunnsaktuell kontekst og viser at man kan bruke samlingsobjekter og museer til å tolke og forstå samtida.

Sangtekst

Denne typen tekst er bare brukt i ett innlegg og det er V&A 5. Det ser ut som at andre del av denne teksten ikke er en del av sangen, men er lagt til av museet for å forklare objektet.

Denne delen av teksten har samme effekt som informasjon om samlingsobjekt og bidrar til demokratisering. Vi ser at denne teksten passer inn i to kategorier – sangtekst og informasjon om samlingsobjekt. At museet bruker et utdrag fra en sang har en gøy og leken effekt i seg selv, og at museet har valgt å ”late” som informasjonen om objektet er en del av sangteksten ved å la den rime på sangteksten og plassere den innenfor notetegnene sammen med sangteksten, gjør teksten enda mer leken og setter en munter stemning for innlegget.

Oversiktstekst

Dette typen tekst brukes i ni av tjue innlegg. Jeg kaller denne kategorien tekst oversiktstekst fordi den brukes for å gi en oversikt over hvem som har tatt bildet, det vil si bildet av motivet, hvem som har opphavsretten til bildet eller objektet og i ett tilfelle hvem som er produsenten – Nasjonalmuseet 9. Dette bidrar til å skape orden og sørger for at de som skal krediteres blir kreditert, noe som er viktig ut fra skikken om at man skal vise til sine kilder, man skal vise hvem som har medvirket til objektet eller innlegget. Det gjør det kanskje også lettere for brukerne å komme i kontakt med de rette personene dersom de har spørsmål eller forespørsler knyttet til innlegget. Det er bare nasjonalmuseet som bruker denne kategorien tekst.

2.2.3 Tekstelementer

Emneknagger

Bruk av emneknagger forekommer i alle utenom ett innlegg – V&A 4. Bruk av emneknagger bidrar i seg selv, det vil si gjennom funksjonen deres – søkeord som knytter sammen alle innlegg med samme emneknagg og at brukerne kan følge emneknagger – til å styrke og gi mer lik tilgangen til innleggene og dermed kulturarven de inneholder, for brukerne av Instagram. Brukere som ikke følger Nasjonalmuseets eller V&As Instagram-kontoer kan finne innleggene deres ved å søke på emneknaggene museene har lagt ved innleggene sine eller ved å følge emneknaggene. Brukerne behøver heller ikke å oppsøke museenes Instagram-kontoer for å få tilgang til innleggene dersom museene bruker emneknagger. Om museene ikke bruker emneknagger mister de denne muligheten til å oppnå demokratisering av kulturarven.

I hvor stor grad emneknagger kan styrke og gi lik tilgang til et innlegg for brukerne av Instagram er avhengig av hvor mange emneknagger som er lagt ved. Dersom museet legger ved mange emneknagger, fører det til at innlegget blir tilgjengelig for flere brukere ettersom det er flere måter å finne det – det er flere søkeord knyttet til innlegget og det kan bli funnet fra flere forskjellige vinkler. Vi ser at antall emneknagger varierer i stor grad, og alt fra ingen til syv emneknagger brukes.

Hvilke emneknagger som er lagt ved vil også ha betydning for i hvor stor grad emneknagger kan styrke og gi tilgang til et innlegg. Det er stor variasjon i hva slags emneknagger som brukes på de to museene og på de ulike innleggene. Noen emneknagger er veldig spesifikke, for eksempel emneknagger som #norgessmykkepionerer (Nasjonalmuseet 9). Dette er en emneknagg som er så spesifikk at det nok er få som tenker på å søke på den. Emneknaggen #litenklode (Nasjonalmuseet 3) er også spesifikk, man må ha kunnskap om kunst og spesielt Else Hagens kunst for å vite at dette verket finnes og tenke på å søke på det. Disse, og lignende emneknagger som er veldig spesifikke, vil nok bidra i mindre grad til å styrke og gi lik tilgang til kulturarven i innleggene ettersom emneknaggene er vanskelige å komme på å søke på med mindre brukerne allerede har kunnskap om de aktuelle kunstnerne og lignende. I omtrent halvparten av innleggene brukes kunstnerens navn som emneknagg. Hvor effektive disse er til å bidra til demokratisering, vil nok variere ut fra hvor kjent han eller hun allerede er. For eksempel er Salvador Dalí et mer kjent navn for meg personlig enn for eksempel Man Ray. At det er slik er vanskelig å si for sikkert, det er bare min personlige oppfatning, men dette peker i retning av at hva som er kjent eller mindre kjent vil variere fra bruker til bruker. Men å legge ved disse emneknaggene kan gir brukerne en port til andre innlegg med samme emneknagger og kan føre til at brukerne kan finne flere innlegg med innhold fra for eksempel Else Hagen eller Man Ray og dermed lære mer om dem, og de kan sådan bidra til demokratisering.

Noen emneknagger er mer generelle eller allment tilgjengelige. Et eksempel er #nasjonalmuseet. Nasjonalmuseet bruker denne emneknaggen på alle innleggene sine. Denne emneknaggen er ikke spesifikk som de nevnt ovenfor. Dette fordi brukeren trenger bare å vite at Nasjonalmuseet finnes og være nysgjerrig på hva som finnes der for å komme på å søke på emneknaggen. Det er sannsynligvis også slik at flere brukere har hørt om Nasjonalmuseet enn for eksempel Kit Wan (Nasjonalmuseet 5). Bruk av denne emneknaggen vil derfor bidra i

større grad til demokratisering enn de spesifikke emneknaggene ettersom den er mer tilgjengelig for flere. V&A bruker en lignende emneknagg, #vamuseum, i V&A 1, men ikke i noen andre innlegg. Denne vil nok ha samme virkning som #nasjonalmuseet, og flere brukere vil kanskje finne akkurat dette innlegget fra V&As konto via emneknaggen. Men dersom museet hadde lagt ved denne emneknaggen på flere eller alle innleggene sine, som Nasjonalmuseet har gjort, ville det styrket tilgangen til innleggene og bidratt til demokratisering i større grad.

Som nevnt kan brukerne følge emneknagger på Instagram. Ved å gjøre det slipper de å aktivt søke opp emneknaggene de er interessert, men får dem heller jevnlig gjennom hovedsiden, noe som øker sjansen for at brukerne ser innleggene med emneknaggene de er interessert i. Det er lettere å få innleggene presentert på hovedsiden uten å aktivt måtte gjøre noe mer enn å følge emneknaggene, enn å aktivt søke dem opp hver gang, og ved å følge emneknagger styrkes brukernes tilgang til innleggene og kulturarven de inneholder. Men dette kan ikke museene påvirke, det er brukerne selv som må ta initiativ til å følge emneknagger, museene kan bare legge til rette ved å bruke emneknagger å følge, og kanskje helst emneknagger som er allment tilgjengelige og som flere tenker på å følge. Det ser vi at de gjør til en viss grad. Det er ikke bare obskure emneknagger som brukerne må ha forkunnskaper for å finne som brukes i innleggene. Emneknagger som #photography og #women brukes, generelle ord som gjør innleggene tilgjengelig i større grad og mer tilgjengelig for alle, med tanke på at man ikke må ha noen forkunnskaper om kunst eller kulturarv for å ha en interesse for innholdet knyttet til disse ordene. Men disse emneknaggene er likevel i fåtall.

Tagging

I åtte av innleggene er andre brukere tagget. Å tagge noen vil i alle tilfeller bidra til å eksponere kontoene for brukerne, noe som kan føre til at brukerne besøker kontoene og at det nærmest har effekt som promotering eller reklame for kontoene. Men i noen tilfeller er det bare mening å kreditere, i andre mening å promotere og reklamere. I #myvam-innleggene er brukerne som har tatt bildene tagget. Dette er en måte å kreditere dem på. I noen innlegg er sponsorer tagget, som for eksempel i V&A 6. Dette er en måte takke dem på og en måte å reklamere for kontoene deres på. I noen innlegg er kunstnerne eller andre museer tagget, slik som i Nasjonalmuseet 2 hvor Munchmuseet er tagget og i V&A 7 der fotografen er tagget. Å tagge disse brukerne er en måte å promotere og kreditere dem på, men det gir også brukerne enkel tilgang til kontoene deres og innholdet der. Dette er noe som kan bidra til tilgang til

Tale Selstad Gjervan

kulturarvsmateriale dersom kontoene inneholder det, i størst grad når museer er tagget, og dermed bidra til demokratisering.

Sted

I fem av innleggene er sted lagt ved. Fra V&A gjelder dette V&A 3, 6 og 10. Det vil si begge #myvam-innleggene og begge innleggene som inneholder utstilling som motiv fra V&As konto. På Nasjonalmuseets konto er sted lagt ved Nasjonalmuseet 4 og 7. Disse er også innlegg som inneholder utstilling som motiv. Grunnen til at sted er lagt ved innleggene som har utstilling som motiv kan være at brukerne ser et område, et sted og ikke en ”ting”, og at museet derfor bruker sted for å klargjøre hvor bildet er tatt og hvor brukerne må dra for å besøke utstillingen. I #myvam-innlegget som ikke inneholder utstilling som motiv, kan det å legge ved sted være en måte å fremheve at bildene i denne typen innlegg er tatt på V&A. Å legge ved sted fremhever museene og bidrar til å promotere dem til en viss grad.

Emoji

Emojier er brukt av begge museene. Nasjonalmuseet bruker emneknagger foran informasjon om bildetakeren i noen innlegg. Emojiene fremhever eller forsterker det teksten handler om på en morsom og leken måte.

3. Konklusjon og avslutning

Vi har i løpet av denne oppgaven sett hvordan bruk av Instagram i museene kan bidra til å oppnå delmålene om demokratisering og dialog som uttrykt i Stortingsmeldingene ved å se på hvordan V&A og Nasjonalmuseets bruker Instagram. Vi har sett at museene bruker flere kategorier motiv, tekst og tekstelementer, og at noen av disse bidrar til demokratisering og dialog og at noen har andre effekter. Museene oppnår demokratisering ved å legge ut innlegg med samlingsobjekter som motiv og tekst om samlingsobjektene. Dette bidrar til å demokratisere kulturarven ved at det styrker tilgangen på kulturarven og informasjonen og konteksten knyttet til den, og tilgjengeliggjøring på Instagram er et skritt på vei til å gi hele befolkningen lik tilgang på kulturarven. Ved V&As bruk av emneknaggen #myvam får brukerne muligheten til å medvirke og påvirke museets Instagram-konto og dermed kulturarven de tilgjengeliggjør, noe som bidrar til demokratisering. Bruk av emneknagger bidrar også til demokratisering, men i varierende grad ut fra hvor mange og hvilke emneknagger museene velger å bruke. Innlegg med utstilling som motiv og innlegget med monteringen av utstilling bidrar også til en viss grad til demokratisering ved å gjøre objekter fra samlingen tilgjengelige for Instagrams brukere. Tagging kan bidra til demokratisering, men bare i spesifikke tilfeller, som tagging av museer. Sangteksten bidrar delvis til demokratisering fordi deler av den også tilhører kategorien informasjon om samlingsobjekt.

Museenes bruk av Instagram bidrar til viss grad til dialog ved å stille spørsmål. Det er bare i innleggene med spørsmål at museene legger opp til og forsøker å skape dialog, men som vi har sett er det ikke sikkert at det har hatt noen effekt på om det har oppstått dialog. Dette fordi antall kommentarer i kommentarfeltene ikke virker som de er påvirket av det stilles spørsmål i seg selv, men heller påvirkes av typen spørsmål som stilles. Dialog mellom brukerne er det også vanskelig å si noe om, men museene legger ikke opp til det heller. Dette tyder på at museenes bruk av Instagram egner seg best til å oppnå demokratisering og egner seg i mindre grad til å oppnå dialog. De øvrige kategoriene har ulike effekter på brukerne, blant annet å oppfordre brukerne til å besøke museet og sådan bruke Instagram til å se sammenhengen mellom det digitale og det fysiske rommet og å kombinere formidlingspotensialet som ligger i digital formidling med formidling som får publikum til å besøke museet. Men disse bidrar ikke, som jeg har kunnet se, til dialog eller demokratisering.

Vi ser at V&A og Nasjonalmuseets bruk av Instagram bidrar mest til å oppnå målet om demokratisering og mindre til å oppnå dialog, og at å følge strategiene deres vil bidra til

Tale Selstad Gjervan

demokratisering og mindre til dialog. Vi ser altså at å digitalisere deler av samlingen på Instagram er en måte for museene å utnytte plattformens potensiale i form av demokratisering, men at museene ikke har utnyttet Instagrams potensiale i form av dialog.

4. Litteratur

Glambek, Ingeborg. (2014). "Kunstindustrimuseer og den kunstindustrielle bevegelse." I *Samling og museum. Kapitler av museenes historie, praksis og ideologi*, redigert av Bjarne Rogan & Arne Bugge Amundsen, 95-110. Oslo: Novus AS, 2014.

Hylland, Ole Marius. "#Mangletre. Om makt og ideologi i den digitale kulturarvens politikk." *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, vol. 17, nr. 2 (2014): 253-274.

4. 1. Upubliserte kilder

Djupdræt, Martin Brandt, Rasmussen, Christian, Skjernov, Lisbeth. & Sørensen, Anne Krøyer. "Instagram som dokumentations- og innsamlingsmetode. Eksperimenter med brukerskabt fotodokumentation." *Nordisk Museologi, The Journal Nordic Museologi* 2015, nr. 1 (2015): 73-90. Aksessert fra <https://www.journals.uio.no/index.php/museolog/article/view/3001/2584>

Dvergsdal, Henrik. "Emneknagg." Aksessert 4. Mai 2019 fra <https://snl.no/emneknagg>

Hu, Yuheng., Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." Paper presentert på International AAAI Conference on Web and Social Media, Nord-Amerika, 2014. Aksesser 24.04.2019 fra <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

Instagram, #myvam. Aksessert 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/myvam/>

Kultur-og kirke departementet. "Framtidas museum— Forvaltning, forskning, formidling, fornying." I St.meld. nr. 49 (2008-2009). Aksessert fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/623a144b4e9a4efc8aefe1d73a406771/no/pdfs/stm200820090049000dddpdfs.pdf>

Tale Selstad Gjervan

Kultur- og kirkedepartementet. "Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv." I St.meld. nr. 24 (2008-2009). Aksessert fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/f3f0e538cc704abda770db1ef2c5399b/no/pdfs/stm200820090024000dddpdfs.pdf>

Miller, Hannah., Thebault-Spieker, Jacob., Chang, Shuo., Johnson, Isaac., Terveen, Loren., Hecht, Brent. "“Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji." Paper presentert på International AAAI Conference on Web and Social Media, Nord-Amerika, 2016. Aksessert 03.05.2019 fra <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13167/12746>

@melhamhead. "Bilde av utstilling." *Instagram*, 28. April 2019. Aksessert 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BwxvGMKHr5L/>

Nasjonalmuseet. "nasjonalmuseet." Aksessert 12.03.2019 fra <https://www.instagram.com/nasjonalmuseet/>

Nasjonalmuseet. "Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design". Aksessert 11.03.2019 fra http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvGpSRbDLcJ/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvEH3wmH2Qh/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCWkoWjMUs/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt og objekt i utstilling." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBdDxujVfW/>

Tale Selstad Gjervan

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 13. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu8K8k4jDkZ/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu6qN5ejh-a/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av utstilling." *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu5440_jOMM/

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 10. Mars 2019. Aksessert 27. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu0jkLMjxsh/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bux9Vyb3DU/>

Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. "Bilder av samlingsobjekter." *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/BuvRMA_j81x/

Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum. "designmuseumtrondheim." Aksessert 25.04.2019 fra <https://www.instagram.com/designmuseumtrondheim/>

Persvold, Anja Zawadzka. "Dialog". Aksessert 2. Mai 2019 fra: <https://snl.no/dialog>

Røgeberg, Ole. "Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier." Aksessert 16.04.2019 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Steen-Johnsen, Kari., Enjolras Bernard. & Wollebæk, Dag. "Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll." *Internasjonal politikk*, 71, nr. 2 (2013): 263-273. Aksessert fra https://www.idunn.no/file/pdf/60693188/sosiale_medier_samfunnspolitisk_deltagelse_og_kontroll.pdf

Victoria and Albert Museum. "About us". Aksessert 12.03.2019 fra <https://www.vam.ac.uk/info/about-us>

Victoria and Albert Museum. "vamuseum." Aksessert 12.03.2019 fra <https://www.instagram.com/vamuseum/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 18 mars og 28 april fra <https://www.instagram.com/p/BvHJZvcgq6w/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April fra https://www.instagram.com/p/BvEeM_YgBVK/

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCYLm2Af6H/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBuQvvjbE0/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_vPQMAGGo/

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Video" *Instagram video*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_F4_NAdFb/

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av salgsobjekt." *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu570BiAcce/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilder av samlingsobjekter." *Instagram*, 11. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu4I2vxgJhv/>

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April fra <https://www.instagram.com/p/BuyTf-lAH6P/>

Tale Selstad Gjervan

Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde fra utstilling." *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. april 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BuwU4PBAIHX/>

Aalen, Ida & Enli, Gunn. "Sosiale medier". Aksessert 4. Mars 2019 fra https://snl.no/sosiale_medier

5. Vedlegg

V&A1



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 18 mars og 28 april fra <https://www.instagram.com/p/BvHJZvcgq> 6w/

V&A2



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April fra https://www.instagram.com/p/BvEeM_YgBVK/

V&A3



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCYLm2Af6H/>

V&A4



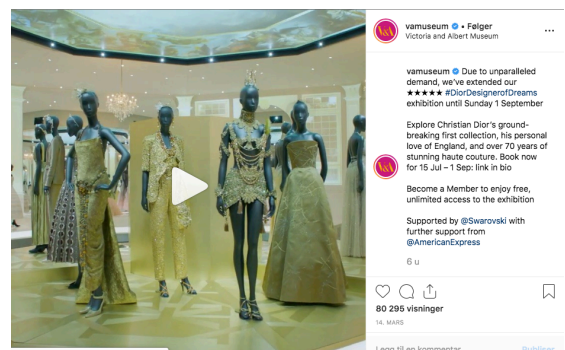
Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBuQvvjbe0/>

V&A5



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_vPQAGGo/

V&A6



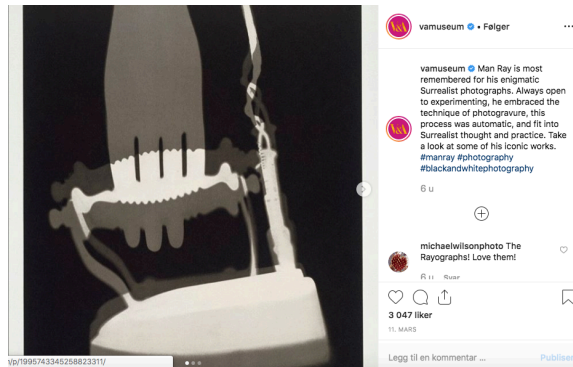
Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Video" *Instagram video*, 14. Mars 2019. Aksessert 18. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu_F4_NAdFb/

V&A7



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av salgsobjekt." *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu570BiAccc/>

V&A8



¹ Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilder av samlingsobjekter." *Instagram*, 11. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu4I2vxgJhv/>

V&A8



V&A9



Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde av samlingsobjekt." *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BuyTf-lAH6P/>

V&A10



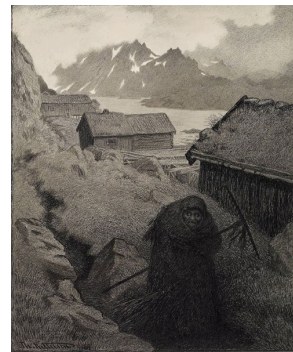
Victoria and Albert Museum, @vamuseum. "Bilde fra utstilling." *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 19. Mars og 28. april 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BuwU4PBAIHx/>

Nasjonalmuseet 1



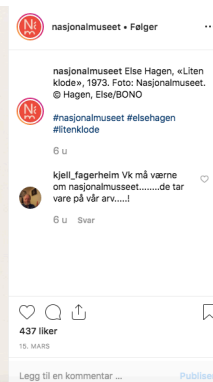
Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 17. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvGpSRbDLcJ/>

Nasjonalmuseet 2



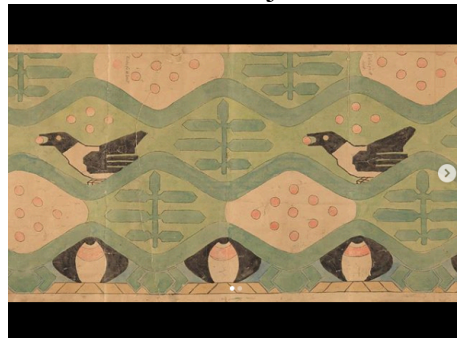
Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 16. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvEH3wmH2Qh/>

Nasjonalmuseet 3



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvCWkoWjMU/>

Nasjonalmuseet 4



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt og objekt i utstilling.” *Instagram*, 15. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/BvBdDxujVfW/>

Nasjonalmuseet 4



Nasjonalmuseet 5



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 13. Mars 2019. Aksessert 25. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu8K8k4jDkZ/>

Tale Selstad Gjervan

Nasjonalmuseet 6



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu6qN5ejh-a/>

Nasjonalmuseet 7



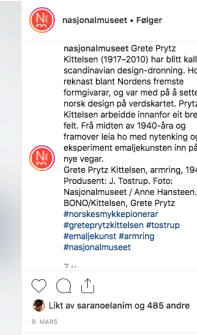
Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av utstilling.” *Instagram*, 12. Mars 2019. Aksessert 26. Mars og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/Bu5440_jOMM/

Nasjonalmuseet 8



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 10. Mars 2019. Aksessert 27. Mars og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bu0jkLMjxsh/>

Nasjonalmuseet 9



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilde av samlingsobjekt.” *Instagram*, 9. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra <https://www.instagram.com/p/Bux9Vyb3DU/>

Nasjonalmuseet 10



Nasjonalmuseet, @nasjonalmuseet. ”Bilder av samlingsobjekter.” *Instagram*, 8. Mars 2019. Aksessert 8. Og 28. April 2019 fra https://www.instagram.com/p/BuvRMA_j81x/

Nasjonalmuseet 10



Nasjonalmuseet 10



Nasjonalmuseet 10



Nasjonalmuseet 10



