

Tor-Einar Siebke

## Virale medier i virale tider

Sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner  
under COVID-19 epidemien

Masteroppgave i Kulturminneforvaltning

Veileder: Insa Müller

Mai 2020





Tor-Einar Siebke

## **Virale medier i virale tider**

Sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner  
under COVID-19 epidemien

Masteroppgave i Kulturminneforvaltning  
Veileder: Insa Müller  
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for historiske studier



Kunnskap for en bedre verden



## **Sammendrag**

### *Virale medier i virale tider – sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner under COVID-19 epidemien*

Sosiale medier er tatt i bruk ved mange av landets kulturarvsinstitusjoner, men bruken er lite dokumentert og evaluert. Sosiale medier har mange muligheter og aspekter som gjør de godt egnet til å bidra til at museene kan innta en mer åpen, engasjerende og inkluderende rolle i dagens samfunn. COVID-19 og stengte institusjoner har understreket behovet og nytten av å kunne ta i bruk digitale medier og ressurser for å likevel kunne tilby informasjon, underholdning og sosiale arenaer. Gjennom nærmere kartlegging av bruken av Facebook ved to norske kulturarvsinstitusjoner med tanke på både mengde og innhold og intervjuer utført blant ansatte belyses utfordringer, muligheter og utvikling av bruken av sosiale medier. Dette er gjort med tanke på å dokumentere denne bruken i en unik periode, vurdere dens potensial og bidra med innsikt som kan være til fordel i fremtidig bruk.

## **Abstract**

### *Viral media in viral times – social media in Norwegian heritage institutions during the COVID-19 pandemic*

Social media is used by many of the country's cultural heritage institutions, but its use is poorly documented and evaluated. Social media has many opportunities and aspects that make them well suited to allow museums to play a more open, engaging, and inclusive role today. COVID-19 and closed institutions have emphasized the need and usefulness of being able to use digital media and resources to still provide people with information, entertainment, and social arenas. The thesis will through a detailed survey of the use of Facebook at two Norwegian cultural institutions with regard to both quantity and content, and through interviews conducted among employees highlight challenges, opportunities and developments in the use of social media. This is done with the purpose of documenting its use during a unique time period, assessing its potential and providing insights that may be of benefit in future endeavors.



## **Forord**

Takk til alle på Stiklestad for et hyggelig hospiteringsopphold og til alle som stilte opp med bidrag til oppgaven og min veileder Insa Müller.

Takk til familie og venner for all støtte og hjelp, spesielt Sigrid og Pernille som har bidratt til en hyggelig og givende hjemmecampusopplevelse.

Takk for meg

Alle feil og mangler er ene og alene forfatterens ansvar.





## Illustrasjoner

Figur 1. Skjermbilder tatt fra Facebookgruppen «Tyveriet på Universitetsmuseet/Burglary at The University Museum of Bergen» som informerer om gjenstandene som ble stjålet og oppfordrer til engasjement i saken. Opprinnelse: Universitetsmuseet i Bergen 2017 fra URL: <a href="https://www.facebook.com/groups/Vikingskatten/">https://www.facebook.com/groups/Vikingskatten/</a> Sammenstilt, beskåret og redigert .....	3
Figur 2. Fordeling av innlegg i underkategorier ved UMiB .....	39
Figur 3. Fordeling av innlegg i hovedkategorier ved UMiB .....	39
Figur 4. Fordeling av underkategorier ved Stiklestad .....	41
Figur 5. Fordeling av innlegg i hovedkategorier ved Stiklestad .....	41
Figur 6. Skjermbilde fra «Dagens 1030» den 27.03.2020 med oppfordring til å sende inn tegninger. Opprinnelse: Stiklestad Nasjonale kultursenter 2020 fra URL: <a href="https://www.facebook.com/pg/stiklestad1030/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/stiklestad1030/posts/?ref=page_internal</a> Beskåret og redigert .....	53



# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema .....	1
1.2 Problemstilling .....	4
1.3 Hensikt og relevans .....	5
1.4 Avgrensninger .....	6
1.5 Forskningsstatus .....	8
1.6 Struktur .....	10
<b>2. Teori.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kulturarvens betydning .....	11
2.2 Museenes samfunnsrolle .....	13
2.3 Teknologi og demokrati .....	17
2.4 Sosiale medier .....	22
<b>3. Metode .....</b>	<b>25</b>
3.1 Dokumentanalyse .....	25
3.2 Sosial medieanalyse .....	26
3.3 Intervju .....	29
3.4 Metodekritikk .....	32
<b>4. Empiri.....</b>	<b>35</b>
4.1 Kommentarer .....	35
4.2 Universitetsmuseet i Bergen.....	36
4.3 Stiklestad Nasjonale kultursenter – avdeling Stiklestad.....	39
4.4 Kategorier .....	41
<b>5. Sosiale medier hos norske kulturarvsinstitusjoner .....</b>	<b>43</b>
5.1 Vurderingskriterier .....	43
5.2 Strategier og oppbygning .....	43
5.3 Utfordringer.....	45
5.4 Evaluering .....	46
5.5 Dialog .....	47
5.6 Kompetansebygging.....	48
5.7 Markedsføring .....	49
5.8 Sosiale medier som besøk .....	50
5.9 Innhold .....	52
5.10 Utvikling.....	54

<b>6. Bruk av sosiale medier .....</b>	<b>57</b>
6.1 Tydelig strategi.....	57
6.2 Tilpasning.....	58
6.3 Skape en stemme.....	59
6.4 Samhandlende .....	60
6.5 Verdifullt innhold.....	61
6.6 Jevnlig tilstedeværelse.....	62
6.7 Synergieffekter .....	63
6.8 Etterarbeid .....	63
<b>7. Konklusjon.....</b>	<b>65</b>
7.1 Videre forskning.....	67
<b>Kildeliste.....</b>	<b>69</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>77</b>

# 1. Introduksjon

## 1.1 Tema

Oppgavens hovedtema er hvordan norske kulturarvsinstitusjoner benytter sosiale medier i sitt arbeid og hvilket potensial som ligger i bruken av sosiale medier som verktøy. Samfunnet har i løpet av de siste 25 årene gjennomgått atskillige forandringer både sosialt og kulturelt, og dette kan ses i sammenheng med ny teknologi som har endret tilværelsen på mange måter.<sup>1</sup> Det stilles derfor nye og andre krav til hva en kulturarvsinstitusjon skal være og tilby. Museer og andre kulturarvsinstitusjoner står overfor press om å holde seg oppdaterte og relevante for å oppfylle sitt oppdrag og samfunnsrolle. Det er forventet at museene skal ha en mer aktiv og engasjerende rolle i dagens samfunn. På grunn av COVID-19 og tiltak for å forhindre spredningen av koronaviruset har landets kulturarvsinstitusjoner stengt ned og det vanlige tilbudet er ikke lenger tilgjengelig. Betydningen av å formidle på nye måter som ikke krever fysisk tilstedeværelse er blitt mer aktuell enn noen gang.

Museer bør være institusjoner som oppfordrer til deltagelse, egen læring, selvutfoldelse og samarbeid. De kan ikke bare være dominert av eksperter, akademisk forskning og fysiske utstillinger av gamle gjenstander.<sup>2</sup> For å kunne oppnå disse målene er det nødvendig at landets kulturarvsinstitusjoner klarer å fornye sine metoder og finne nye måter å nå ut og engasjere. Det ligger et stort potensial i å tilpasse virkemiddel og tilnærming til hvordan man samhandler med sitt publikum.<sup>3</sup> Slik vil man kunne fortsette å gi folk et tilbud i situasjoner hvor de ellers ikke har tilgang. Museer som tilpasser og oppdaterer seg selv vil kunne øke samhandlingen med publikum og klare å holde seg mer aktuelle i dagens samfunn.

Et av de hjelpemidlene kulturarvsinstitusjoner har tatt i bruk av nye teknologiske verktøy for å møte samfunnets behov er sosiale medier. Internett er i stadig større grad et sosialt sted, og om museene skal fungere som sosiale arenaer må de tilpasses dette.<sup>4</sup> Sosiale medier gir museene muligheten til å nå ut til, samhandle med og inkludere allmenheten på en helt annen måte enn tidligere. Sosiale medier tilbyr mange unike muligheter, men selv om de er blitt en

---

<sup>1</sup> Cohen-Almagor, R. (2015). *Confronting the Internet's Dark Side: Moral and Social Responsibility on the Free Highway*. New York: Cambridge University Press s. 4; Klima- og miljødepartementet. (2020). *Nye mål i kulturmiljøpolitikken - Engasjement, bærekraft og mangfold*. (Meld. St. 16 (2019–2020)). Hentet fra URL: <https://www.regjeringen.no/contentassets/35b42a6383f442b4b501de0665ec8fcf/no/pdfs/stm201920200016000dddpdfs.pdf> s. 233

<sup>2</sup> Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk museologi*, 1 Hentet 25.05.2020 fra URL: <https://journals.uio.no/museolog/article/view/3255/2822> (s. 19-29) 19-20

<sup>3</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 23

<sup>4</sup> Kelly, L. (2010). How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. *Curator: The Museum Journal*, 53(4) (s. 405-410) s. 405

del av hverdagen er det fortsatt mye arbeid igjen før de når sitt fulle potensial og deres rolle i museenes formidling er fortsatt i utvikling.<sup>5</sup> De fleste museer bruker en form for sosiale medier, men om det finnes noen planlagt strategi bak denne bruken varierer. Ved å evaluere bruken og skape bevissthet omkring denne, dens muligheter og dens utfordringer kan det utformes metoder og etter hvert retningslinjer for hvordan benytte sosiale medier i fremtiden.<sup>6</sup>

### 1.1.1 Bakgrunn for tema

Bakgrunnen for temaet kan spores tilbake til 2018 da det ble arrangert Norsk arkeologisk studentkonferanse i Bergen. Her holdt Kari Årrestad, avdelingsleder ved formidlingsavdelingen ved Universitetsmuseet i Bergen<sup>7</sup> foredrag om en av museets formidlingskampanjer. Kampanjen angikk tyveriet ved museet den 14. august 2017 hvor det ble stjålet 397 gjenstander fra vikingtiden som inkluderte flere armringer, halsringer, forskjellige typer spenner og ringnåler av verdifulle metaller. Det viste seg å være et tilfeldig innbrudd muliggjort av oppussingsarbeider ved museet som tillot tyvene å komme seg inn via stillaser satt opp på utsiden.<sup>8</sup> Som en del av arbeidet med å informere om tyveriet ble det opprettet en gruppe på Facebook kalt «Tyveriet på Universitetsmuseet/Burglary at The University Museum of Bergen».<sup>9</sup> Gruppen ble opprettet allerede en dag etter tyveriet den 15.08.2017. Gruppen finnes fortsatt og teller for øyeblikket 4052 medlemmer.<sup>10</sup>

Gruppen ble opprettet av ansatte fra UMiB som regelmessig la ut innlegg relatert til ranet. Dette inkluderte bilder og informasjon om de stjålne gjenstandene og nyhetssaker med oppdateringer fra etterforskningen. Det var åpent for alle medlemmer å legge ut innlegg eller kommentere museets publikasjoner. Dette la opp til et svært godt samspill mellom museet og medlemmene i gruppen. Folk uttrykte sin medfølelse, diskuterte saken, la ut egne innlegg og delte videre. Museet på sin side reagerte på medlemmenes innspill gjennom kommentarer og hadde generelt en veldig god og nær tone som åpnet for kommunikasjon mellom publikum og museum. Museets innlegg var flere steder spesifikt utformet for å få folk til å være med og bidra selv. De oppfordret til deling og bruk av deres bilder for å spre informasjon om saken og bidra til å gjøre folk bevisste på at dette var tyveri av hele folkets kulturarv, og noe alle burde

---

<sup>5</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 23

<sup>6</sup>Suzić, B., Karliček, M., & Stríteský, V. (2016). Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 46(2) (s. 73-87) s. 73

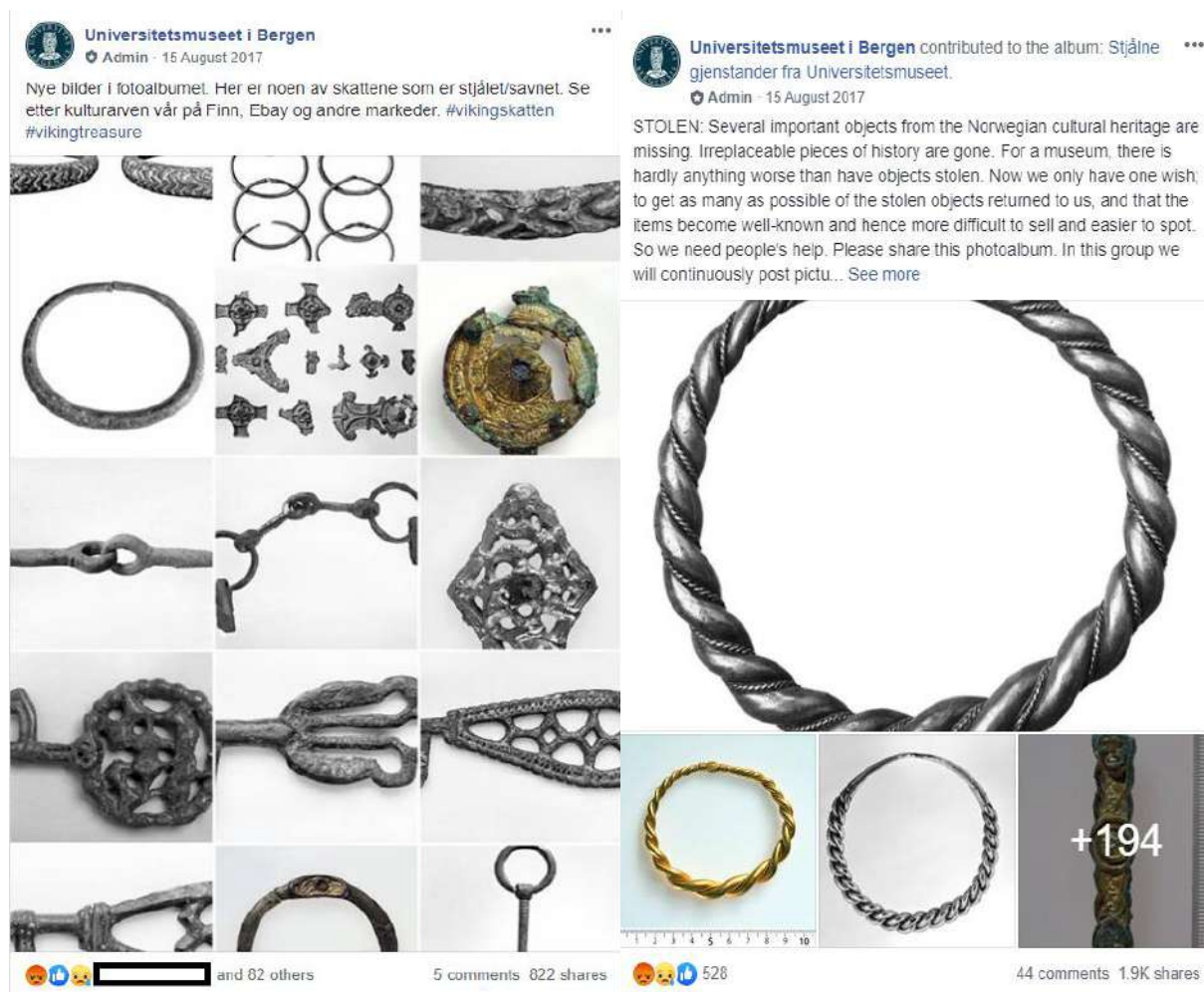
<sup>7</sup> Universitetet i Bergen. (2020). *Kari Årrestad*. Hentet 25.04.2020 fra URL: <https://www.uib.no/personer/Kari.K.%C3%85rrestad>

<sup>8</sup> Universitetsmuseet i Bergen. (2019). *Vikingskatten - De stjålne gjenstandene*. Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.uib.no/universitetsmuseet/67429/vikingskatten-de-stj%C3%A5lne-gjenstandene>

<sup>9</sup> I dag omdøpt til *Vikingskatten – De stjålne gjenstandene/Viking treasure – The stolen objects*

<sup>10</sup> Universitetsmuseet i Bergen. (2017). About this group. *Vikingskatten - De stjålne gjenstandene/Viking-treasure - The stolen objects*. Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.facebook.com/groups/Vikingskatten/about/>

engasjere seg i.<sup>11</sup> Ved å skape bevissthet, engasjement og tilhørighet til kulturarven ble gjenstandene vanskeligere å omsette siden flere visste om dem, så etter dem, og var klare over deres betydning. Til slutt ble mange av gjenstandene gjenfunnet, en del var riktignok skadet og 94 gjenstander ennå ikke er redegjort for, men det var likevel en svært god nyhet.<sup>12</sup> Om museets kampanje i sosiale medier og media generelt var utslagsgivende og ledet til viktige tips forblir spekulasjoner, men det kan ha vært en medvirkende faktor.



Figur1. Skjermbilder tatt fra Facebookgruppen «Tyveriet på Universitetsmuseet/Burglary at The University Museum of Bergen» som informerer om gjenstandene som ble stjålet og oppfordrer til engasjement i saken.

<sup>11</sup> Universitetsmuseet i Bergen 2017

<sup>12</sup> Universitetsmuseet i Bergen 2019

## 1.2 Problemstilling

Ønsket med oppgaven er å se nærmere på hvordan enkelte kulturarvsinstitusjoner i Norge har tilpasset seg en mer digital hverdag og tatt i bruk sosiale medier som verktøy i sin formidling. Med bakgrunn i dette har oppgaven følgende problemstillinger:

### *Bruk av sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner*

- *På hvilken måte benytter norske kulturarvsinstitusjoner sosiale medier i sitt formidlingsarbeid?*
- *Hvilket potensial ligger i bruken av sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner?*
- *Hvordan kan bruken av sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner formes slik at den i større grad kan bidra til å oppfylle krav til museenes rolle i dagens samfunn?*

Den første problemstillingen åpner for å se på hvordan sosiale medier brukes av dagens norske kulturarvsinstitusjoner med fokus på bakgrunn, hvem som står ansvarlig og hvilken opplæring og retningslinjer som eventuelt finnes relatert til dette. Problemstillingen åpner for å se nærmere på refleksjoner, evalueringer og tanker de ansvarlige for bruken av sosiale medier gjør i forhold til sosiale medier og deres potensial. Det blir relevant å utforske og kartlegge innlegg og deres innhold, samt forskjellige reaksjoner fra publikum. Med data fra periodene før og etter utbruddet av COVID-19 vil det innenfor denne problemstillingen være relevant å sammenligne data og se på eventuelle endringer og utviklingstendenser.

Den andre problemstillingen går inn på sosiale mediers natur og potensial som kommunikasjonskanal og de spesielle forutsetningene sosiale medier har. Dette åpner for å undersøke hvilke virkemiddel som finnes, og hvilken betydning bruk av sosiale medier kan ha for både folk og institusjon.

Innebygd i den tredje problemstillingen ligger det fra begynnelsen en implikasjon om at bruken av sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner har potensial og behov for utvikling og forbedring. Dette behovet for utvikling og tilpassing er blitt mer presserende og nødvendig i lys av utbruddet av COVID-19. Ikke bare er det behov for en god og gjennomtenkt bruk av sosiale medier innen kulturarvsektoren, men det er også nå man har muligheten til få iverksatt og prioritert dette arbeidet. Problemstillingen tar utgangspunkt i tidligere forskning, eksempler og det innsamlede datamaterialet for å se på hvordan sosiale medier kan benyttes.



### 1.3 Hensikt og relevans

Oppgaven skal se nærmere på hva som kan være en vellykket tilnærming i fremtiden for å benytte sosiale medier til å fremme kulturarven og museenes formål. Målet er å se nærmere på forskjellige strategier og hvordan sosiale medier kan brukes til mer enn markedsføring. Nå som museumssektoren og samfunnet som helhet har blitt nødt til å omfavne bruken av sosiale medier og digitale hjelpemidler er forståelsen for hva man kan gjøre og hvordan få mest ut av dem blitt ekstra viktig.

Internett er blitt en viktigere sosial arena som følge av tiltakene iverksatt på grunn av COVID-19. Dette har gjort det aktuelt å finne ut hvilke holdninger, metoder og muligheter som finnes og hvordan disse utvikler seg. Det er ikke mulig å inkludere hele perioden hvor tiltakene mot COVID-19 er i effekt i denne undersøkelsen, og det er sannsynlig at bruken av de sosiale mediene kommer til å utvikle seg videre. Denne plutselige omleggingen av museumsformidlingen og overgangsperioden med utprøving av nye metoder er en unik hendelse med økt aktivitet, variasjon og behov som skaper en privilegert tilgang til et stort og nytt empirisk grunnlag.

Mulighetene sosiale medier bidro med til å skape en arena hvor institusjoner, eksperter og allmennheten kan komme sammen, dele og delta i felles aktivitet sentrert rundt vår kulturarv er et interessant emne. Sosiale mediers potensiale til å skape bevissthet, engasjement og interesse og nå ut til mange på en nyskapende og lett tilgjengelig måte er stort. Målet er å presentere et nyansert og kritisk blick på bruken, rammene og til en viss grad effekten av bruken av sosiale medier hos norske kulturarvsinstitusjoner. Sosiale medier er blitt en viktig del av folks hverdag som en sosial arena, og det å benytte sosiale medier og andre nye teknologiske mediaverktøy bør betraktes som en sosial og samfunnsrelatert egenskap som bør undersøkes, evalueres og læres bort.<sup>13</sup> Da museene stoppet den vanlige driften måtte de fokusere på nye måter å kommunisere på siden de ikke lenger har de samme mulighetene tilgjengelig, men også fordi folk nå har et større behov for å få mer ut av museene på nett.

---

<sup>13</sup> Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part Two). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(2) (s. 97-113) s. 97-99; Søby, Morten. (2007). Digitalt kunnskapsløft?. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(2) (s. 57-60) s. 57

## 1.4 Avgrensninger

### 1.4.1 Sosiale mediaplattformer - Facebook

Siden Facebook er det største og mest brukte nettsamfunnet blant folk flest og statlige institusjoner er det gjenstand for undersøkelsen. Forskning fra 2017 viser at nettsamfunn som Facebook er den klart mest benyttede formen for sosiale medier blant statlige institusjoner med en brukerandel på 90 %.<sup>14</sup> På et sosialt nettsamfunn som Facebook finnes det stor variasjon og mangfold i hvordan man kan utrykke seg og interagere med andre i forhold til andre nettsamfunn eller mediedelingssider. Facebook er svært allsidig med et brukersnitt som tillater det Trottier og Fuch omtaler som både kognitiv, kommuniserende og samarbeidende aktivitet.<sup>15</sup> Det vil si at det både er anledning for å skape, dele og sammen omskape innhold som finnes der. Facebook legger også til rette for en enkel overgang mellom disse og det er dette som bidrar til at Facebook kan fungere for mange forskjellige brukergrupper og innhold.<sup>16</sup>

### 1.4.2 Tidsperiode

Mange institusjoner har hatt en tilstedeværelse på Facebook i mange år og jevnlig lagt ut innlegg som har ført til mye tilgjengelig data. Undersøkelsen er begrenset til å kun inkludere innlegg fra et visst tidsrom. Tidsperioden som undersøkes er fra 15.10.2019 og fram til og med 15.04.2020, en periode på seks måneder. Siden trender og metoder på internett og sosiale medier raskt kan bli utdaterte er det valgt en ganske nylig periode slik at det både skal være mest mulig aktuelt og mest forståelig i dagens kontekst.

Den 12.03.2020 førte spredningen av COVID-19 til drastiske tiltak for å forhindre videre smitte. Noen av tiltakene var sosial distansering, stenging av flere statlige institusjoner og private bedrifter, samt et økt fokus på digitalisering og kommunikasjon over internett.<sup>17</sup>

Tidsperioden inkluderer tiden etter at COVID-19 begynte å dominere mediebildet siden dette utgjør et ekstremt særtilfelle som ledet til store endringer i den daglige driften av landets kulturarvsinstitusjoner.

---

<sup>14</sup> Engedal, M. I. A. (2017). *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering - Andel statlige virksomheter som bruker sosiale medier, etter næring*. Hentet 19.03.2020 fra URL: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering?tabell=324357>

<sup>15</sup> Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics, and the State: Protests, Revolutions, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*. New York: Routledge s. 15

<sup>16</sup> Trottier & Fuchs 2015: 15-16

<sup>17</sup> Regjeringen. (2020). *Nasjonale tiltak*. Hentet 15.05.2020 fra URL: <https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/nasjonale-tiltak/id2693684/?expand=factbox2693828>

Følgene denne situasjonen har for fremtiden er usikker, men viktigheten av sosiale medier og alternative former for deltagelse er kommet mer fram i lyset. Det er valgt å inkludere denne perioden fremfor å ignorere den og bare se på hva som ble gjort før. Selv om spredningen og effektene av COVID-19 er en humanitær tragedie og nedstengninger er ubeleilig av mange årsaker, utgjør det en unik mulighet til å se hvordan digitale og sosiale medier kan spille en viktig rolle i en museumssammenheng.

### 1.4.3 Kulturarvsinstitusjoner

Det er mange forskjellige kulturarvsinstitusjoner i Norge og mange av disse har en form for tilstedeværelse på en eller flere sosiale mediaplattformer, og derfor er mengden institusjoner blitt begrenset. Institusjonen må ha en tilstedeværelse på nett med tilstrekkelig informasjon og data til at det kan foretas en meningsfull analyse. Det er valgt store og ganske fremtredende institusjoner som representerer forskjellige tilnærminger til sitt samfunnsoppdrag slik at det kan komme fram om det finnes forskjeller på dette innen bransjen og hva disse ligger i.

Følgende kulturarvsinstitusjoner er blitt valgt som studieobjekter: *Universitetsmuseet i Bergen* og *Stiklestad Nasjonale Kultursenter*. Universitetsmuseet i Bergen<sup>18</sup> er et samlings- og forskningsbasert museum med stor spennvidde i kulturarven og materialet de har tilgjengelig og formidler. De tilhører den mer tradisjonelle typen kulturarvsinstitusjon som assosieres med et museum og universitet som samler, lagrer, forsker og formidler hele mangfoldet av det de har tilgjengelig. Det er Facebooksiden *Universitetsmuseet i Bergen @Mittmuseum* med 7271 følgere per 26.05.2020 som blir undersøkt i denne anledning.<sup>19</sup>

Stiklestad Nasjonale Kultursenter<sup>20</sup> er en annen type kulturarvsinstitusjon. Når det refereres til Stiklestad, er det spesifikt avdelingen på Stiklestad det er snakk om. Avdelingen Stiklestad er en del av et større konsolidert museum som inkluderer Egge museum, Stjørdal museum, Levanger Fotomuseum og Nils Aas Kunstverksted<sup>21</sup>, men disse er ikke inkludert i undersøkelsen. Stiklestad har også utstillinger og formidler historie, men deres mål og fokus er noe annerledes. Stiklestads virksomhet og formidling er sentrert rundt tema som olavsarven, de kulturelle, historiske, sosiale og politiske forholdene i tiden rundt 1030, i tillegg til å drive et kulturhus og folkemuseum. Stiklestad har store utearealer med historiske

---

<sup>18</sup> Heretter omtalt som UMiB

<sup>19</sup> Universitetsmuseet i Bergen. (2020). @Mittmuseum. Siste tilgang 26.05.2020 fra URL: <https://www.facebook.com/Mittmuseum/>

<sup>20</sup> Heretter omtalt som Stiklestad

<sup>21</sup> Stiklestad Nasjonale Kultursenter. (2020) a. *Om oss*. Hentet 18.02.2020 fra URL: <https://stiklestad.no/om-oss/>

bygg og rekonstruksjoner<sup>22</sup>, men mindre tradisjonelt museumsmateriale fremme på utstilling og oppleves på mange måter som et folkemuseum eller et opplevelsessenter som også har flere museale trekk. Det er Facebooksiden *Stiklestad Nasjonale Kultursenter @stiklestad1030* med 9853 følgere per 26.05.2020 som blir undersøkt i denne anledning.<sup>23</sup>

## 1.5 Forskningsstatus

Bruk av sosiale medier og deres betydning er et forskningsområde i vekst og rask utvikling og det er gjort flere studier på hvordan museer benytter seg av sosiale medier, men det er også mye som gjenstår<sup>24</sup>. Hvordan sosiale medier benyttes, hvilke sosiale medier som benyttes, hvilke hensikter som ligger til grunn og hvilke tanker de som arbeider med de sosiale mediene har omkring denne bruken er blitt undersøkt i forskjellig grad. Flere av disse undersøkelsene utgjør inspirasjonskilder eller bidrar med datamateriale som er brukbart i denne sammenhengen.

Artikkelen «*Current social media uses and evaluations in American museums*» av Adrienne Fletcher og Moon J. Lee publisert i 2012 undersøkte bruken av sosiale medier i amerikanske museum. Fokuset på hensikt og fremgangsmetode utgjør en relevant parallell for undersøkelsen av de samme aspektene ved UMIB og Stiklestad. Forfatterne kontaktet flere amerikanske museer med generelle spørsmål angående bruk av sosiale medier. Gjennom intervjuer med ansatte kartla og studerte de holdninger til sosiale medier som verktøy innen museumssektoren. Ansatte anså sosiale medier som et viktig element i museumsdriften, men det ennå ikke tatt i bruk på måter som åpnet for høyere nivå av dialog og engasjement.<sup>25</sup> Artikkelen har overføringsverdi som utgangspunkt for elementer i denne undersøkelsen med tilpasninger etter skala, ressurser og norske forhold og ved drøfting av materiale.

Også i Europa er forholdet mellom museer og sosiale medier undersøkt. I 2013 ble det gjennomført en undersøkelse av interaksjonsmønstre over åtte uker blant ni museer i Danmark over hvordan dialog og samhandling mellom museum og publikum artet seg.<sup>26</sup> I tillegg ble det i 2016 gjort undersøkelser av sammenhengen mellom tema og respons i innlegg på sosiale

---

<sup>22</sup> Stiklestad Nasjonale Kultursenter 2020 a

<sup>23</sup> Stiklestad Nasjonale kultursenter. (2020) b. @stiklestad1030. Siste tilgang 26.05.2020 fra URL:

<https://www.facebook.com/stiklestad1030/>

<sup>24</sup> Oswald, E. (2020). Remembering in public - A case study of museum-user communication on Facebook. I P. Hetland, P. Pierroux & L. Esbor (Red) *A History of Participation in Museums and Archives - Traversing Citizen Science and Citizen Humanities*. New York: Routledge (s. 147-167) s. 147; Trottier & Fuchs 2015: 15

<sup>25</sup> Fletcher, A. & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*. 27(5) (s. 505-521) s. 517-519

<sup>26</sup> Laresen, D., Mortensen, C. H., Olesen, A. R. & Schrøder, K. C. (2017). «I <3 Museum>: Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum & Society*, 15(2) (s. 171-192) s. 171-175

medier blant museer i Berlin og Praha i 2016 som kom fram til en serie generelle tematiske kategorier.<sup>27</sup> Både kommunikasjons- og responsmønstrene som ble undersøkt i disse undersøkelsene har aspekter, tanker og kategorier som også kan anvendes på norske forhold.

I Norge er det også gjort forskning på sosiale medier og hvordan de benyttes innen museumssektoren. «*Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – Om forbrukere, museumsledere og kunstnere*» er et aktuelt eksempel.<sup>28</sup> Rapporten fra en undersøkelse avsluttet i 2020 ble gjort av BI Centre for Creative Industries som en del av *Digitization and Diversity-prosjektet*. Rapporten er basert på funn fra seks kvantitative studier om bruk av digitale verktøy i offentlig og privat sektor.<sup>29</sup> Av disse er undersøkelsene som kartla synspunktene til museumsledere angående digitaliseringen av sektoren ved en rekke av landets museer og befolkningens digitale forbruk og preferanser aktuelle som kilder.<sup>30</sup> Rapporten gir verdifull oversikt over generell bruk og prioriteringer i en nasjonal skala. Undersøkelsen er utført på vegne av Forskningsrådet som en del av KULMEDIA-programmet som belyser bruk av kultur og medier og vektlegger medborgerskap og rollen mediene og kulturarvsinstitusjoner har for å fremme mangfold og deltagelse.<sup>31</sup>

Programmets ideer om medienes rolle, hvordan digitale tjenester former formidling, tilgjengelighet og folks forhold til kulturarven er forsøkt videreført og lagt til grunn for undersøkelsen av UMiB og Stiklestad. Rapporten bidrar med viktige statistiske data om bruk og prioritering av forskjellige typer medier og formidling i museene. Rapporten er fra 2020 og de aktuelle funnene fra rapporten legges til grunn som statistisk materiale i diskusjonen.

COVID-19 har medført mange endringer og siden dette i mai 2020 fortsatt er en pågående situasjon ser det publisert lite som tar for seg endringer eller nåværende forhold. Det mest dagsaktuelle er anmeldelser av digitale museer som tar for seg diskusjonen om det foreligger et fullverdig digitalt tilbud, men dette er ikke forskningsartikler og mer dyptgående analyser gjenstår.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Suzic, Karlicek, Stritesky 2016:73-74

<sup>28</sup> Heretter omtalt som DnD-rapport nr. 5

<sup>29</sup> Gran, A., Booth, P., Ogunidipe, A., Vestberg, N. L., Røyseng, S., Hoel, A. S. & Moreno, V. (2020). *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – Om forbrukere, museumsledere og kunstnere*. Oslo: BI Centre for Creative Industries s. 1

<sup>30</sup> Gran et al. 2020: 1

<sup>31</sup> Norges Forskningsråd. (2018). *Programplan 2019-2023 - Kultur- og mediesektoren -KULMEDIA*. s. 4-5

<sup>32</sup> Bjerke, M. P. (2020). *Norske museer preges av digital hjelpeløshet*. Hentet 28.04.2020 fra URL:

[https://www.nrk.no/anmeldelser/anmeldelse\\_-norske-museers-digitale-tilbud-under-koronakrisen-1.14996745](https://www.nrk.no/anmeldelser/anmeldelse_-norske-museers-digitale-tilbud-under-koronakrisen-1.14996745); Sandsmark, P. M. S. (2020). *Museum finst over alt, også på nett*. *Museumsnytt*. Hentet 21.05.2020 fra URL: <https://museumsnytt.no/museum-finst-over-alt-ogsa-pa-nett/>

## 1.6 Struktur

Videre i oppgaven vil andre kapittel omhandle det underliggende teoretiske og faglige grunnlaget. Kapitlet tar for seg forståelsesrammen som ligger til grunn for hvordan elementer blir brukt og tolkes. Hensikten er å vise hvilken rolle og forståelse de har i kontekst av undersøkelsen i denne oppgaven. Kapitlet etablerer en felles forståelse av de faglige elementene som spiller en rolle i senere analyse og diskusjoner. *Kulturarvens betydning, museenes samfunnsrolle, teknologi og demokrati og sosiale medier* utgjør oppgavens teori.

Tredje kapittel utgjør et metodekapittel som redegjør for metodene som er blitt brukt for å finne informasjon og data. Dette viser hvordan data er innsamlet, behandlet og vurdert. Alle metodene behandles for seg selv i tillegg til metodekritikk som går gjennom hvordan enkelte ting kunne vært forbedret eller løst annerledes. Det er foretatt en *dokumentanalyse*, en *sosial medieanalyse* og *intervjuer*.

Fjerde kapittel er en datapresentasjon som legger fram noe av empirien som senere analysen tar utgangspunkt i. Kapitlet inneholder en presentasjon av flere av resultatene fra den sosiale medieanalysen. Det var ikke anledning til å fremstille all dataen, men grunnleggende funn og sammenfatning av en del av innholdet presenteres.

Femte kapittel utgjør en beskrivelse av den samtidige situasjonen med sosiale medier og dens utvikling ved norske kulturarvsinstitusjoner. Bruken av sosiale medier vurderes med tanke på endringer, trender, muligheter og metoder som benyttes i formidlingen og hvilken virkning og respons disse ser ut til å ha. Dette ses også i forhold til aspekter fra teorien som angår museenes rolle og mulighetene ved digital formidling via sosiale medier.

I kapittel seks løftes blikket når funnene og de overordnede trekkene fra forrige kapittel brukes som grunnlag for å se hvilke grep og strategier som kan benyttes på et mer allment plan. Dette resulterer i en rekke råd utledet av undersøkelsen som kan bidra til å løfte nivået på formidling i sosiale medier.

Kapittel sju runder av undersøkelsen med en konklusjon som sammenfatter og presenterer de mest fremtredende funnene og mulighetene som har kommet fram gjennom de andre kapitlene.

## 2. Teori

Visse forutsetninger og forståelser av forskjellige elementer legges til grunn og utgjør et teoretisk fundament det bygges videre på. Forståelsen av begrep og sammenhenger er klareres slik at resten av arbeidet forstås i rett kontekst. *Kulturarvens betydning* redegjør for hvorfor det er viktig at folk har tilgang på kulturarven; *museenes samfunnsrolle* omhandler forståelsen av museene og deres funksjon og rolle har endret seg; *teknologi og demokrati* som ser på hvordan den teknologiske utviklingen henger sammen med en demokratisering av samfunnet og kulturarven; og *sosiale medier* ser nærmere på trekk ved sosiale medier og deres muligheter.

### 2.1 Kulturarvens betydning

Kulturarv og deltagelse i denne er en ressurs for innbyggere og samfunnet generelt. Kulturarven består av fysiske objekter og immaterielle elementer arvet fra fortiden som bevares og formidles til fordel for nåtidens og fremtidens generasjoner. Uansett om det er objekter på utstilling, bilder, tradisjoner, eller annen kunnskap er dette noe vi har tilskrevet en verdi og som må deles med folket.<sup>33</sup> Verdien av kulturarven ligger ikke bare i økonomiske verdier fra turisme og billettinntekter, men inkluderer også dypere, mer personlige verdier. Undersøkelsen ser på hvordan sosiale medier kan brukes til mer enn reklame og grunnleggende informasjonsarbeid og det er de ikke-økonomiske verdiene som blir tillagt vekt. Opplevelsesverdier og evnen innhold på sosiale medier har til å informere, underholde og engasjere på flere plan er prioritert i denne sammenhengen.<sup>34</sup>

Kulturarven bidrar til å bekrefte vår identitet og skaper et rammeverk bestående av felles kulturell og historisk bakgrunn. Å gjøre kulturarven tilgjengelig for folk tilfører noe som kan ha en verdi for oss som personer. Vår kulturarv kan bidra med følelse av tilhørighet og forankring til sted, kultur og historie som skaper sikkerhet og en følelse av samhold.<sup>35</sup> Kulturarven er viktig siden den er nært knyttet til det som definerer oss og er utledet av våre følelser, oppfatninger og måten vi tenker på.<sup>36</sup> Tilgang og deltagelse i kulturarven gir folk

---

<sup>33</sup> Eriksen, A. (2009). Kulturarv og kulturarvinger. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 26 (3-4) (s. 474-480) s. 474-475

<sup>34</sup> Holme, J. (2005). *Hvorfor ta vare på kulturminnene*. I J. Holme (Red.) *Kulturminnevern – Lov, Forvaltning, Håndhevelse Bind 2*. 2. utgave Oslo: Økokrim (s. 13-15) s. 13-15

<sup>35</sup> Howard, P. (2003). *Heritage – Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum s. 147

<sup>36</sup> Lindström, K. (2019). Universal heritage value, community identities and world heritage: forms, functions, processes, and context at a changing Mt Fuji. *Landscape Research* 44(3) (s. 278-291) s. 280

anledning til å utvikle seg selv og sin identitet i samspill med andre. Fortiden gir en kraft som bidrar til å skape personlig vekst til fordel for både politisk og sosial utvikling.<sup>37</sup>

Kulturarv understrekes av UNESCO som en måte å skape bærekraftige samfunn og er nedfelt i verdensarvskonvensjonen fra 1972 hvor Artikkel 5 bokstav a har følgende krav til landene som har undertegnet:

*“to adopt a general policy which aims to give the cultural and natural heritage a function in the life of the community and to integrate the protection of that heritage into comprehensive planning programmes”*<sup>38</sup>

Den potensielt store betydningen gjør det viktig at formidlingen er gjennomtenkt med tanke på hvordan den kan bidra til å skape og opprettholde disse verdiene. De med autoritet til å formidle kulturarven har også makt til å definere den. Kulturarven og formidlingen av den legitimerer staten, institusjoner og sosiale grupper. Hva som formidles og hvordan det formidles er med på å etablere hva som er kulturarv og historie. Det bestemmer hva som har verdi, hva som skal huskes og hvem som får delta.<sup>39</sup>

Kulturarven kan derfor misbrukes eller forårsake skade om den håndteres feil, men brukt riktig kan den ha som en sterk og oppbyggende kraft som kan bidra til å rette opp feil, gi en stemme til oversette grupper, og legge grunnen for en bedre mer inkluderende fremtid.<sup>40</sup>

Verdien i kulturarven kommer fram når historien og fortiden gjøres tilgjengelig og blir en del av våre minner og erfaring. Da blir den noe som angår oss alle, og på denne måten fyller den en oppgave i samfunnet.<sup>41</sup> Vår identitet består av mer enn vår kulturarv, men den utgjør en stor del og hvordan den formidles må derfor tas i betraktning.<sup>42</sup>

Museer og kulturarv kan endre liv ved å bidra i kampen mot fattigdom, diskriminering og ulikhet ved å være med på å skape samfunn og arenaer for alle på tvers av skillelinjer.<sup>43</sup>

Gjennom felles forvaltning av kulturarven kan museer og folk skape noe felles som føles betydningsfullt for alle. Tilhørigheten mange har til kulturarv og historien setter

---

<sup>37</sup> Blustein, J. (2008). *“The Moral Demands of Memory”* Cambridge University Press: Cambridge s. 13

<sup>38</sup> UNESCO (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Hentet 22.03.2020 fra URL: <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> s. 3

<sup>39</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 21

<sup>40</sup> Korostelina, K. V. (2019). *Understanding Values of Cultural Heritage within the Framework of Social Identity Conflicts*. I E. Avrami, S. Macdonald, R. Mason & D. Myers (Red.) *Values in Heritage Management: Emerging Approaches and Research Directions*. The Getty Conservatorium Institute: Los Angeles (s. 82-96) s. 87

<sup>41</sup> Eriksen, A. (1999). *Historie, minne og myte*. Oslo: Pax Forlag s. 161

<sup>42</sup> Howard 2003: 150

<sup>43</sup> Eriksen 2009: 479-480



kulturhistoriske museer i en sterk posisjon til å bidra til en følelse av felles lokal, regional og nasjonal identitet. De sosiale aspektene har en verdi i seg selv som bidrar til å skape et sted og forum hvor folk kan møtes.<sup>44</sup> Museer og kulturarven trekker til seg folk av mange årsaker. Dette kommer til syne i DnD-rapport nr. 5 hvor underholdning med 49 % trekkes fram som den viktigste årsaken, men kulturhistorisk interesse (37 %), lokalhistorisk interesse (36 %) og interesse for samfunnet i dag (27 %) er også viktige årsaker til at folk besøker museer. Dette understreker både variasjonen og tilhørighetsaspektet av kulturarven.<sup>45</sup>

Kulturarvsinstitusjoner spiller en viktig rolle i samfunnet og er blitt enda viktigere etter hvert som museenes rolle har endret seg og de er blitt bevisste på kulturarvens betydning og sin egen plass som samfunnsengasjerte, inkluderende og deltagende institusjoner.

## **2.2 Museenes samfunnsrolle**

### **2.2.1 Museums- og teknologiutvikling**

Vår forståelse av museene, hva de skal være og hva de skal tilby befolkningen har opplevd en utvikling. Faktorer internt og eksternt har ledet til denne endringen, men de er tydelige på at museene må bidra til samfunnet på en bedre måte og mer aktiv måte.<sup>46</sup> Endringen i museene er et resultat av interne prosesser som har gjort at man tar i bruk ny teknologi for å nå nye mål, men også et resultat av ny teknologi i seg selv. Endringen i museenes samfunnsrolle ledet til at det tas i bruk ny teknologi, men den nye teknologien la til rette for at det var mulig å inkorporere dette som en ny verdifull formidlingsplattform som kunne promotere læring og deltagelse.<sup>47</sup> Teknologi og museumsutviklingen står i et gjensidighetsforhold til hverandre hvor museenes nye rolle tilførte motivasjon og teknologiutviklingen bidro med verktøy som formet hvordan dette kunne gjøres.

### **2.2.2 Rolle i endring**

Dagens museer er på mange måter fundamentalt annerledes enn det de var for rundt 100 år siden. Ideen om at tilgang til kulturarv og historien er berikende, interessant og underholdende for folk er fortsatt gjeldende, men museene skal være mer og bidra mer til utviklingen av samfunnet. Det handler ikke bare om bevaring, forvaltning og utstilling av kulturgjenstander.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Museums Association (2017). *Museums Change Lives*. Hentet 10.04.2020 fra URL: <https://www.museumsassociation.org/download?id=1218885> s. 3, 5

<sup>45</sup> Gran et al. 2020: 11

<sup>46</sup> Silverman, L. H. (2010). *The Social Work of Museums*. New York: Routledge s. 2-3

<sup>47</sup> Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum s. 105

<sup>48</sup> Silverman 2010: 5-7

Endringen i definisjonen av ett museum hos den internasjonale museumsorganisasjonen ICOM<sup>49</sup> viser denne utviklingen. ICOM er en medlemsorganisasjon for museer og museumsansatte i 136 land som arbeider med å uforme museumsetiske retningslinjer og internasjonale standarder og har en konsulterende stilling i UNESCO. Museumsdefinisjonen som legges til grunn for vedtektene til *Den norske nasjonalkomite av The International Council of Museums* er hentet fra artikkel 3, seksjon 1 i ICOMs internasjonale statutter.<sup>50</sup> Den norske oversettelsen lyder som følger:

*«Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed.»<sup>51</sup>*

Museer skal tjene samfunnet og dets utvikling. Alle aspekter av museumsdriften som beskrives skal være åpne for publikum og bidra til samfunnets utvikling. Når dette er nedfelt i statutter som styrer forståelsen av hva et museum er i Norge, må det legges til grunn for arbeidet i landets museer.

Dagens definisjon ble vedtatt ved i 2007, men det har senere kommet ønsker om å oppdatere museumsdefinisjonen. Generalforsamlingen i Milano i 2016 utnevnte en komite som så nærmere på den gjeldende definisjonen og mulighetene for å utarbeide en ny. Komiteen undersøkte forskjellige forhold, praksiser, og verdier ved museer over hele verden og samlet inn forslag og synspunkter før de formulerte forslag til ny definisjon.<sup>52</sup> Det nye forslaget utgjorde en stor endring i ordlyd og fokus i forhold til tidligere definisjoner.

*«Museums are democratising, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit,*

---

<sup>49</sup> *International Council of Museums*

<sup>50</sup> ICOM (2007). *ICOM Statutes*. Hentet 04.03.2020 fra URL: <http://archives.icom.museum/statutes.html#2>

<sup>51</sup> Norsk ICOM (2019). *Vedtekter*. Hentet 01.05.2020 fra URL: <http://norskicom.no/hva-er-icom/vedtekter/>

<sup>52</sup> ICOM (2019) a. *Museum definition*. Hentet 03.05.2020 fra: <URL:https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

*and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.»<sup>53</sup>*

Forslaget ble ikke vedtatt ved ICOMS ekstraordinære generalforsamling i Kyoto i 2019 som avgjorde å utsette avstemningen på den nye definisjonen<sup>54</sup>, men det sier fortsatt noe om den mulige fremtiden til verdens museer. Kontrasten mellom dette nye forslaget og den stående definisjonen fra 2007 er slående. Det nye utkastet til museumsdefinisjon tar til orde for et langt mer aktivt og variert museum enn tidligere. Å være demokratiserende, inkluderende, deltagende og mangfoldig anses som en integrert del av det å være et museum. Definisjonen krever at det åpnes for aktivt samspill med publikum med kritisk dialog og deltagelse for å kunne bidra til flere aspekter av samfunnet enn før.

Det er nedsatt en ny komite som fortsetter å undersøke mulighetene for en ny definisjon som skal presenteres og eventuelt vedtas ved ekstraordinær generalforsamling i Paris i juni 2021<sup>55</sup>. Selv om det første forslaget ikke ble vedtatt og er omdiskutert sier det fortsatt noe om utviklingen i museumsverden og verden generelt.<sup>56</sup> Mange har sett et behov for at museene både skal engasjere seg mer i verden og la verden engasjere seg i dem. Museum er ikke bare magasin og utstillingsmontre, de er et fora, en talerstol og en samarbeidspartner.

Fornyelse og økt bruk av ny teknologi er også pålagt fra statlig hold. Gjennom flere offentlige skriv og strategidokumenter er det satt fram krav om at man tilpasser og moderniserer museene så de reflekterer den nye samfunnsrollen. KULMEDIA-programmet er en måte denne politikken og forskningen er blitt satt i gang og hvor man i de siste ti årene har arbeidet med å fremme digitalisering og annet kommunikasjonsarbeid innenfor kultursektoren.<sup>57</sup>

Musenes samfunnsrolle er diskutert i stortingsmelding 49 (2008-2009) hvor det står:

*«Det er et overordnet mål at museene gjenspeiler det samfunnet de er en del av. Museene er viktige premissleverandører i et moderne demokratisk samfunn og skal ha en aktiv samfunnsrolle.»<sup>58</sup>*

---

<sup>53</sup> Adams, G. K. (2019). ICOM unveils new museums definition. *Museums Association*. Hentet 10.04.2020 fra URL:

<https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/31072019-icom-reveals-updated-museum-definition>

<sup>54</sup> ICOM (2019) b. *The Extraordinary General Conference postpones the vote on a new museum definition*. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://icom.museum/en/news/the-extraordinary-general-conference- postpones-the-vote-on-a-new-museum-definition/>

<sup>55</sup> ICOM (2019) c. *Museum definition brief*. Hentet 03.05.2020 fra URL: [https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/02/MDPP2\\_2020\\_Museum\\_Definition-Brief\\_EN.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/02/MDPP2_2020_Museum_Definition-Brief_EN.pdf)

<sup>56</sup> Small, Z. (2019). *A New Definition of "Museum" Sparks International Debate*. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://hyperallergic.com/513858/icom-museum-definition/>

<sup>57</sup> Norges Forskningsråd 2018: 5-8

<sup>58</sup> Kultur- og Kirke departementet. (2009) a. *Framtidas museum - Forvaltning, forskning, formidling, fornying*. (Meld. St. 49 (2008-2009)). Hentet fra URL:

I likhet med utkastet til ny museumsdefinisjon fra ICOM trekkes museenes rolle for demokratiet og samfunnet fram og hensiktene med reformene i den er å skape sterkere museumsfaglige institusjoner som kan møte de utfordringer som kommer med museenes samfunnsrolle.<sup>59</sup> Kulturen og museene som formidler den har en viktig rolle å spille i folks dannelsingsprosess og museene må legge til rette for at alle skal ha anledning til delta og ytre seg.<sup>60</sup>

### **2.2.3 Betydning for sosiale medier**

Siden alt indikerer at sosiale medier er kommet for å bli og utgjør en stadig mer sentral rolle i museumsformidlingen burde bruken også skal bidra til å oppfylle museenes rolle. Ny teknologien tillater folk å ha tilgang til kulturarven på en annerledes måte og i mye større grad enn før og dette som gir museene mulighet til å være aktuelle i fremtiden. Digitalisering av kulturarven og de sosiale medier kan bli hjørnesteiner i en mer inkluderende og tilgjengelig fremtid innen museumssektoren. Om museenes formål er å gi folk tilgang og muligheter til medvirkning må også bruken av sosiale medier stemme overens med dette formålet. Avklaringen av hva som er museenes samfunnsrolle blir derfor også en avklaring av hvilken rolle sosiale medier skal ha.

### **2.2.4 Kritiske blikk**

Det er blitt påstått at dette nye fokuset på sosiale bidrag leder til at de blir noe som ikke lenger er museer når de går utenfor sine oppsatte rammer og oppdrag og forsøker å bli noe de hverken kan eller bør bli. Spørsmålet er om museenes bør ha en mer samfunnsaktiv rolle eller om dette bør overlates til andre institusjoner. Denne nye museumsrollen er blitt oppfattet som utydelig og det er blitt uttrykt skeptisisme over en såpass politisk definisjon.<sup>61</sup> Museene og deres rolle i samfunnet blir mer kompleks og har fjernet seg fra den tilknytningen til forvaltning av kulturarv og heller handler om menneskenes forståelse av og samhandling med sine omgivelser. Denne balansegangen og hva som til slutt er ansett som museenes rolle er under stadig vurdering.<sup>62</sup>

---

<https://www.regjeringen.no/contentassets/623a144b4e9a4efc8aefe1d73a406771/no/pdfs/stm200820090049000dddpdfs.pdf> s. 123

<sup>59</sup> Kultur- og Kirkedepartementet 2009 a: 11

<sup>60</sup> Kulturdepartementet. (2019). *Kulturens kraft - Kulturpolitikk for framtida*. (Meld. St. 8 (2018-2019)). Hentet fra URL: <https://www.regjeringen.no/contentassets/9778c28ab1014b789bbb3de0e25e0d85/nn-no/pdfs/stm201820190008000dddpdfs.pdf> s. 79-80

<sup>61</sup> Hylland, O. M. (2017). Museenes samfunnsrolle – et kritisk perspektiv. *Norsk museumstidsskrift*, 3(2) (s. 77-91) s. 81, 87-89

<sup>62</sup> Hylland 2017: 79

Målet om å involvere folk og flere av metodene er blitt kritisert for å være blåst opp til noen museer ikke er eller kan være. Nåværende bruk og samhandlingen på sosiale medier er beskyldt for å ikke være tilstrekkelig og at kulturarvsinstitusjoner benytter sosiale medier og påstår at dette er for å skape medvirkningsmuligheter og tilgjengelighet, uten at dette skjer i virkeligheten. Siden bruken av sosiale medier ved museer fortsatt er et felt i utvikling, finnes det få metoder og lite tradisjon for å vurdere denne bruken. Mangelen på evaluering gjør det vanskelig å anslå i hvilken grad sosiale medier faktisk bidrar til samhandling eller verdiskapning. Sosiale medier risikerer å bli et dekke som gir et bilde av at man har kontakt med publikum selv om museet egentlig ikke oppnår den graden av samhandling og deltagelse som er ønsket<sup>63</sup>. Det er forskjell mellom å legge ut noen innlegg i måneden eller like noen kommentarer og det å oppmuntre og legge til rette for deltagelse eller læring. Diskusjonen om museenes utstrakte samfunnsrolle er på ingen måte er avgjort. Men, det er kanskje nå i en periode med endring og tilpasning at det vil bli synlig om formidlingen kan ta de stegene som skal til for at museene skal kunne fylle en mer betydningsfull rolle.

## 2.3 Teknologi og demokrati

### 2.3.1 Digitalisering og digital formidling

Digitale hjelpemidler ble brukt allerede på 1960-tallet i lagrings- og katalogiseringsarbeid. Utover 1980-tallet utviklet teknologien seg til det punktet at det er mulig å lagre bilder som leder til mer innholdsrike databaser.<sup>64</sup> Webbasert kommunikasjon dukker opp på museer på 1990-tallet for å øke rekkevidden til museenes utdannelses- og markedsføringsvirksomhet. Via internett kunne man gi informasjon om åpningstider, foredrag, utstillinger og lokaliteter og etter hvert tilby tjenester som ga adgang til samlingsdatabaser og andre læringsressurser.<sup>65</sup> En stadig økning i webbasert kommunikasjon på museer henger sammen med at potensial og tilgjengeligheten til denne typen tjenester har økt og ser ut til å fortsatt være økende.<sup>66</sup>

Det er gjort mye arbeid i Norge med å digitalisere kulturarven ved å skape digitale kopier eller representasjoner av forskjellige samlinger og tjenester<sup>67</sup>. Digital formidling og digitalisering er en forholdsvis enkel og kostnadseffektiv metode for å tilgjengeliggjøre

---

<sup>63</sup> Lukensmeyer, C. J. & Torres, L. H. (2006). *Public Deliberation: A Manager's Guide to Citizen Engagement*. IBM Center for the Business of Government. Hentet 18.04.2020 fra URL: <http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/Lukensmeyer-PublicDelibManagersGuide1.pdf> s. 7-8

<sup>64</sup> Marty, P. F. & Jones, K. B. (2012). *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*. New York: Taylor and Francis s. 6-7

<sup>65</sup> Marty & Jones 2012: 9

<sup>66</sup> Okstad, G. (2020). Teknobedrift har økt med 50 prosent under koronakrisen. *Adresseavisen*, sist oppdatert 14.05.2020. Hentet 16.05.2020 fra URL: <https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2020/05/14/Teknobedrift-har-%C3%B8kt-med-50-prosent-under-koronakrisen-21795527.ece?rs3194341589442455100&t=1>

<sup>67</sup> Kultur- og Kirkedepartementet 2009 a: 91

informasjon for mange mennesker og derfor egnet til å fremme folkelig deltagelse.<sup>68</sup> Samlingsforvaltningsprosjektet Primus ble startet i 1996 og videreført med Museenes Datatjeneste (MDT) i 2001 før Digitalt Museum ble presentert i 2009.<sup>69</sup> Det arbeides stadig med å utvikle nye metoder og utvide digitale samlinger og Stortingsmelding nr. 8 «*Kulturens kraft - Kulturpolitikk for framtida*» sier at «*Ved hjelp av digital teknologi kan kulturarven formidlast og gjerast tilgjengeleg for fleire og gi betre føresetnader for å forstå samfunnet og korleis dagens samfunn blei til*».<sup>70</sup> Det gjenstår utfordringer i form av mangel på kapasitet som har forårsaket et etterslep i forhold til Kulturrådets ønsker om hvor langt utviklingen skulle vært, men arbeidet med strategier, metoder og fordeling av midler er stadig pågående.<sup>71</sup>

Arbeidet med digitalisering av offentlig sektor koordineres av *Digitaliseringsdirektoratet* som leverer premisser, løsninger og kunnskap forvaltningen legger til grunn i sitt arbeid.<sup>72</sup> I 2009 påpekte stortingsmelding 24. «*Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*» at museene kun hadde utløst en liten del av potensialet i digitale verktøy og stod ovenfor store muligheter og utfordringer. Det var behov for digital infrastruktur, standarder, god praksis og kompetanse for å kunne utnytte og utvikle bruken av digitale hjelpemidler i museene på en god måte.<sup>73</sup> Den nyeste stortingsmeldingen fra Klima og Miljødepartementet påpeker at det fortsatt er potensial for økt bruk av digitale verktøy.<sup>74</sup> Museenes nye samfunnsrolle og bruken av sosiale medier er ledd i en større trend med storstilt satsning på digital formidling som fremmer demokratiseringen av samfunnet.<sup>75</sup>

Det var bekymringer om at fysiske museer ville bli overflødige og at folk ikke ville ha behov for dem med en høy grad av digitalisering og tilgjengelighet på nett. Det ble spekulert i om det var poeng i å besøke de faktiske utstillingene og objektene om det var enklere å oppleve de digitale reproduksjonene, men bekymringene har vist seg å være grunnløse. Den nyeste meldingen til stortinget slår fast at digital teknologi ikke kan erstatte materiell kulturarv, men likevel bidrar til å gjøre den tilgjengelig<sup>76</sup>. Det digitale og opplevelsene over nett og i sosiale

---

<sup>68</sup> Kelly, L. & Russo, A. (2008). From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media And Museum Audiences. I J. Trant and D. Bearman (Red.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Hentet 16.05.2020 fra URL: [http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly\\_1/kelly\\_1.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html)

<sup>69</sup> Kultur- og Kirke departementet 2009 a: 92

<sup>70</sup> Kulturdepartementet 2019: 39

<sup>71</sup> Gleinsvik, A. Wedde, E. & og Nagell, B. (2015). *Digital infrastruktur for museer - En evaluering av Kulturrådets satsing*. Bergen: Fagbokforlaget s.54-55

<sup>72</sup> Digitaliseringsdirektoratet. (2020). *Om Digitaliseringsdirektoratet*. Hentet 09.05.2020 fra URL: <https://www.digdir.no/om-oss/om-digitaliseringsdirektoratet/703>

<sup>73</sup> Kultur- og Kirke departementet 2009 b: 74

<sup>74</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 51-52

<sup>75</sup> Kulturdepartementet 2019: 50-52

<sup>76</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 23

medier erstatter ikke opplevelsen ved personlig tilstedeværelse, men sosiale mediene kan styrke opplevelsen og legge til rette for større grad av egen deltagelse og påvirkning<sup>77</sup>. Dette bekreftes også i DnD-rapport nr. 5 hvor kun 2 % er enig i at en nettbasert opplevelse kan fullt ut erstatte en fysisk en, mens 54 % er helt uenig i denne påstanden<sup>78</sup>.

Digitaliseringen og tilgjengeliggjøring av kulturarven endrer forholdet mellom publikum, museer og offentlig forvaltning. Det skapes nye former for samhandling gjennom digital formidling hvor sosiale medier er en av metodene som kan bidra<sup>79</sup>.

### **2.3.2 Demokratisering**

Demokratisering er en prosess hvor noe beveger seg mot mer demokrati, altså folkestyre. Det handler om å flytte makt over kulturarven ut til folk gjennom å gi dem tilgang til ressurser og kunnskap som kan være verdifulle for dem. Digitalisering og demokratisering henger sammen siden flere, enklere og bedre tilgjengelige kanaler for informasjon og deltagelse bidrar til demokratisering ved å gi større anledning til medvirkning.<sup>80</sup>

I stortingsmelding nr. 27 «*Digital agenda for Norge - IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet*» fra 2016 er det å sette innbyggerne i sentrum og sørge for en effektiv digitalisering av offentlig sektor trukket fram som to av hovedprioriteringene i IKT-politikken<sup>81</sup>. Her uttrykkes det også at «(...) *tilgang til ressurser på internett er en grunnleggende forutsetning for økonomisk, sosial, kulturell og demokratisk utvikling i et moderne samfunn*»<sup>82</sup>.

Meldingen ser på mulighetene og utfordringene digitaliseringen bringer med seg i alle aspekter av samfunnet og trekker flere steder fram potensialet for kulturliv og museer. Det er en sektor som har innhold som er lett å formidle, har en bred appell og er lett å bruke og integrere med andre data<sup>83</sup>. Også i «*Kunnskap som former samfunnet – Hav, liv, samfunn*», strategidokumentet for 2019-2022 fra universitetet i Bergen som UMiB er en del av står det at de ønsker å styrke tilgjengeligheten av sine samlinger gjennom digitalisering<sup>84</sup>. De skal «(...)

---

<sup>77</sup> Walheimer, M. (2015). *Museums 101*. Lanham: Rowman & Littlefield s. 73-74; Marty & Jones 2012: 4

<sup>78</sup> Gran et al. 2020: 13

<sup>79</sup> Klima- og miljødepartementet 2020: 23, 35-36

<sup>80</sup> Kulturdepartementet 2019: 49

<sup>81</sup> Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2016). Digital agenda for Norge - IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet. (Meld. St. 27 (2015-2016)) Hentet fra URL:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/fe3e34b866034b82b9c623c5cec39823/no/pdfs/stm201520160027000dddpdfs.pdf>

s. 12

<sup>82</sup> Kommunal- og moderniseringsdepartementet 2016: 172

<sup>83</sup> Kommunal- og moderniseringsdepartementet 2016: 104-105

<sup>84</sup> Universitetet i Bergen. (2019) a. *Kunnskap som former samfunnet – Hav, liv, samfunn*. Hentet 26.04.2020 fra URL:

<http://ekstern.filer.uib.no/ledelse/strategi.pdf> s.19

*skape flere viktige møteplasser og digitale kanaler for faglig formidling, kritisk tenkning og samfunnsdebatt*<sup>85</sup>.

Samling og formidling er preget av prinsipper og praksiser nært knyttet opp mot makt siden det handler om hvem som får definere og ta del i historien. Digital tilgjengeliggjøring av kulturarven er forankret i demokratiske ideer om lik rett til historien og kommer fram i krav om digitalisering, fornying og mangfold innen museumssektoren.<sup>86</sup> Betydningen og sammenhengen mellom digital teknologi og demokrati fremgår av Kulturrådets museumsprogrammer 2015-2017. Disse tok for seg museenes samfunnsrolle med fokus på demokrati og menneskerettigheter og digital utvikling og hvordan økt kvalitet og fellesløsninger kunne skape rikere opplevelser<sup>87</sup>.

Digitalisering, tilgjengeliggjøring og digital formidling bidrar til en mer effektiv forvaltning og gir samarbeidspartnere og brukere på alle nivåer tilgang på nye muligheter og tjenester. Kunnskapen om hvordan utnytte, dele og samarbeide på digitale og sosiale nettverk er blitt en viktig sosial og kulturell kompetanse. Når institusjoner sørger for det nødvendige utgangspunktet i form av informasjon, veiledning og teknologiske løsninger, kan brukere bygge videre på dette eller skape helt eget innhold. Dette har en mulighet til å bli en del av en større diskurs når det blir en del av de sosiale arenaene på nett som folk kan interagere med på egenhånd.<sup>88</sup> Ideer og innhold kan deles og diskuteres og bidrar til at kulturarven tilgjengeliggjøres for folket i rå og behandlet tilstand på en måte som i større grad tillater egen refleksjon og utfoldelse.<sup>89</sup>

Hvordan folk samhandler med stat eller institusjoner over nett er variert og sammensatt og måtene dette kan skje er av Lukensmeyer og Torres blitt definert som *kommunikasjon, konsultasjon, deltagelse og samarbeid*.<sup>90</sup> Kommunikasjon handler om formidling av informasjon hvor en part informerer en annen om hendelser eller bestemmelser. Dette er et grunnleggende element som ofte et enveis og ikke i stor grad legger til rette for medvirkning. Dette inkluderer ofte reklame, men kan også innebefatte tilgang til informasjons- og

---

<sup>85</sup> Universitetet i Bergen (2015). *Formidling*. Sist oppdatert 06.03.2019 Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.uib.no/strategi/92674/formidling>

<sup>86</sup> Hylland, O. M. (2014). #Mangletré – Om makt og ideologi i den digitale kulturarvens politikk. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 17(2) (s. 253-274) s. 269-270; Klima- og miljødepartementet 2020: 21-22

<sup>87</sup> Hernes, E. (2017). *Digitalisering av kulturarv – status, utfordringer, veien videre*. Kulturrådet. Hentet 20.05.2020 fra URL: <https://dms-cf-04.dimu.org/file/032yJzUtZtD3> s. 3

<sup>88</sup> Hoem, J. & Schwebs, T. (2010). *tekst2null: Nettsamtalenes spillerom*. Oslo: Universitetsforlaget s.13

<sup>89</sup> Laws, A. L. S. (2015). *Museum Websites & Social Media – Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity*. New York: Berghahn s. 6

<sup>90</sup> Lukensmeyer & Torres 2006: 16-17



samlingsbaser. Konsultasjon baserer seg i større grad på tilbakemeldinger og ser på begge parter som mer likeverdige. Målet er å inkludere alle involverte gjennom innspill og slik tillate større adgang og påvirkning på prosesser. Deltagelse tar dette til et høyere nivå og inkluderer andre parter eller deres arbeid direkte i prosesser fremfor å begrense det til meninger og tilbakemelding på prosessen. Ved fullt samarbeid er det snakk om å tillate ikke bare full deltagelse i prosessen, men også en grad av strukturell medvirkning som tillater å bidra til utforming av underliggende systemer og strukturer.<sup>91</sup> Ikke alle disse nivåene er like gjennomførbart innen en kulturarvsinstitusjon, men graderingen av hvordan folk kan være involvert er fortsatt et element å ha i bakhodet.

Det er et behov for å gjøre kulturarven mer tilgjengelig og mindre autoritativ for at den skal kunne fortsette å bidra til folks liv. I sin bok «*The participatory museum*» trekker Nina Simon fram fem trekk folk uttrykker misnøye med når det gjelder museum. Disse er at institusjonene er irrelevante for deres liv, at de aldri endrer seg, at de er autoritative på en måte som forhindrer alternative synspunkt eller forståelse for folk uten den rette utdannelsen, at de ikke er kreative steder hvor en selv kan bidra og at de ikke oppleves som en komfortabel sosial arena for dialog med venner eller fremmede.<sup>92</sup> Alle problemene dreier seg om mangel på relevans, tilgang og anledning til deltagelse. Løsningene er å legge til rette for en formidling og et museum som fornyer seg selv ved å sette publikum i sentrum og skape innhold og opplevelser som oppfordrer til at man selv skaper mening. Digitale hjelpemidler og sosiale aspekter av internett trekkes fram som løsninger på hvordan museer igjen kan oppnå kontakt med publikum og demonstrere sin verdi.<sup>93</sup> Det digitale og tilgjengeliggjøringen det tillater har ugjenkallelig endret hvordan samhandlingen mellom offentligheten og kulturarven arter seg.<sup>94</sup> Uansett innstilling har museer verden over måttet innrette seg etter det nye deltagelsesparadigmet som gjør at museene må være aktive deltagere på flere plattformer for å kunne ha en rolle i den stadig økende kulturarvsdiskursen på internett.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Lukensmeyer & Torres 2006: 16-17 og Laws 2015: 7-8

<sup>92</sup> Simon 2010: iii-iv

<sup>93</sup> Simon 2010: i – iv

<sup>94</sup> Díaz-Andreu, M. (2017). Introduction to the themed section “digital heritage and the public”. I *International Journal of Heritage Studies*, 23(5) (s. 404-407) s. 404

<sup>95</sup> Laursen et al. 2017: 173

## 2.4 Sosiale medier

### 2.4.1 Definisjon

Å være aktiv på sosiale medier er en av måtene museene svarer på krav om fornying og digitalisering. Mulighetene og særegenhetene ved sosiale medier gjør dem spesielt god egnet til å bidra til å gjøre kulturarven tilgjengelig og oppfylle museenes samfunnsrolle i det moderne samfunnet. Sosiale medier er vanskelig å definere helt presist. Nesten alle, både private, organisasjoner og institusjoner bruker dem, men det fulle bildet av alt det innebærer er vanskeligere å få grep på. Det finnes ingen allment anerkjent definisjon, men flere er blitt foreslått. Kaplan og Haenlein foreslår at sosiale medier er: “(...)a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content». <sup>96</sup>

Siden Web 2.0 hovedsakelig er generelt definert som internettjenester med brukersentrert utforming som tilrettelegger for interaktiv informasjonsdeling og samhandling <sup>97</sup> og brukergenerert innhold også er noe løst definert er definisjonen av sosiale medier uklar. <sup>98</sup> Det store mangfoldet og variasjonen av forskjellige sosiale medier gjør det også vanskelig å bruke disse til å avgjøre akkurat hva begrepet skal omfatte. <sup>99</sup> Flere forskere har på grunn av sosiale mediers mange inkarnasjoner og variasjoner valgt å omtale det som et hybridelement som kombinerer tradisjonelle komponenter fra markedsføring med en slags målrettet jungeltelegraf. De innebefatter en kombinasjon av flere former for teknologi og mediaelementer som tillater en øyeblikkelig og tilpasset kommunikasjon over flere plattformer og i form av flere medieformat. <sup>100</sup>

Et unikt trekk ved sosiale medier er at de har et mer personlig aspekt enn man ser ved andre medier. Folk interagerer som regel som seg selv med egne kontoer og samtalene blir ofte værende tilgjengelig for andre i ettertid i kommentarfelt eller chat. Dette bidrar til å viske ut skillet mellom avsender og publikum i sosiale medier. Det er mulig å interagere og bidra til innholdet og på den måten fremme sine egne meninger eller synspunkt, men man blir også eksponert selv. Sosiale medier blir slik en spesiell blanding av personlig, offentlig og interaktiv. <sup>101</sup> Muligheten til å interagere med både innhold og hverandre er et definerende

---

<sup>96</sup> Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) (s.59-68) s. 61

<sup>97</sup> Kelly 2010: 405

<sup>98</sup> Enli, G. & Moe, H. (2013) INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE. *Information, Communication & Society*, 16(5), (s. 637-645) s. 638

<sup>99</sup> Enli & Moe: 638-639; Trottier & Fuchs 2015: 5-6

<sup>100</sup> Fletcher & Lee 2012: 507; Suzic, Karlicek, Stritesky 2016 s. 75

<sup>101</sup> Trottier & Fuchs 2015: 15

trekk ved sosiale medier som gjør det til en arena hvor det er mulig å oppleve en form for sosialt samvær, ha samtaler og knytte forbindelser.<sup>102</sup> Mangelen på behov for fysisk oppmøte gjør det til en tilgjengelig plattform godt egnet for å bringe grupper sammen, informere og skape dialog. Internett og sosiale medier er også bygd opp slik at nytteverdien øker med mengden brukere og informasjon.<sup>103</sup> Informasjonen fra en bruker sprer seg i deres nettverk og tiltrekker seg flere. Denne selvforsterkende nettverkseffekten og at de sosiale mediene befinner seg i et krysningspunkt mellom det personlige og offentlige kan utnyttes til fordel både for private og institusjoner.<sup>104</sup>

Sosiale medier har en teknologisk fordel ved at forskjellige trekk og funksjoner kan endres digitalt forholdsvis raskt gjennom å skrive om koden eller endre innstillinger. Slik kan de bli kontinuerlig oppdatert eller endret avhengig av behov.<sup>105</sup> Tilpasningsdyktigheten gjør sosiale medier mer allsidige i forhold til mye annen formidling. De kan tilpasses og brukes til forskjellige ting av forskjellige aktører avhengig av hva de ønsker å oppnå. Uansett hvordan det defineres er det flere aspekter ved sosiale medier som er særegne og skiller dem fra mange andre måter å kommunisere eller samhandle. Spesielt hvordan sosiale medier kombinerer forskjellige elementer fra andre kommunikasjonsformer på en unik og mangfoldig måte bidrar til deres potensiale.

#### **2.4.2 Utbredelse og bruk**

Utbredelsen av sosiale medier blant folk flest og institusjoner kan gi innsikt i potensialet i sosiale medier med tanke på hvordan de kan inkludere allmenheten. Undersøkelser fra 2018 viser at 80 % av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker en form for sosiale medier. Dette er en voksende trend med en 9 % økning i antallet brukere fra 2015 og det er spesielt blant den yngre befolkningen det er flest brukere og størst jevnlig bruk. Blant folk mellom 16 og 24 år bruker 89 % sosiale medier daglig eller nesten daglig., men aldersgruppene 75 og 79 år har hatt en 10 % økning mellom fra 2015 til 2018. 66 % av befolkningen brukte sosiale medier ofte i 2018.<sup>106</sup> Mange bruker sosiale medier privat, men det er en økende bruk av sosiale medier i jobbsammenheng hvor det gjerne brukes til rekruttering og omdømmeskaping.<sup>107</sup> Denne utbredelsen og jevnlige bruken gjør sosiale medier til et effektivt verktøy og god arena

---

<sup>102</sup> Laursen et al. 2017: 172

<sup>103</sup> O'Reilly, T. (2006). *O'Reilly's Commencement Speech at UC Berkeley SIMS*. Publisert 27.05.2009 Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.slideshare.net/GeorgeAppiah/tim-oreillys-commencement-speech-at-uc-berkeley-sims>

<sup>104</sup> Kelly & Russo 2008; Trottier & Fuchs 2015: 15

<sup>105</sup> Laws 2015: 6

<sup>106</sup> Definert som daglig eller nesten daglig bruk

<sup>107</sup> Engedal, M. I. A. (2017). *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering*. Hentet 19.03.2020 fra URL:

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdømme-og-rekruttering>

for å nå ut med kulturarven. Sosiale mediers voksende rolle kommer til syne ved at også ICOM i 2019 ga ut «*Social Media Guidelines*» som gir anbefalinger om hvordan utforme, bruke og vurdere sosiale medier i museer<sup>108</sup>. Selv om ledere for norske museer er noe splittede i holdninger til sosiale medier har de fleste tatt dem i bruk i jevnlig bruk og ønsker å kunne satse mer.<sup>109</sup>

Tallene fra brukerundersøkelsen i DnD-rapport nr. 5 viser at 24 % av befolkningen i 2018 hadde sett på museums- eller kunstgjenstander på nett i løpet av de siste seks månedene<sup>110</sup>. På grunn av COVID-19 har ingen hatt anledning til å besøke museer fra tiltakene ble satt i verk og digitale løsninger for tilgang på kulturarven er blitt mer aktuelle. Når folk så på gjenstander på nett så var det 42 % som sa at de hadde benyttet Facebook for å gjøre dette, noe som betød at Facebook var det nest mest populære alternativet etter museet eller galleriets egen hjemmeside. Facebook rangerer dermed høyt over andre sosiale medier som Instagram (18 %).<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> ICOM (2019) d. *Social Media Guidelines*. Hentet 24.05.2020 fra URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/ICOMSocial-media-guidelinesWeb.pdf>

<sup>109</sup> Schwebs, I. (2020). Norsk museumsledelse er splittet i synet på sosiale medier. *KulturPlot*, publisert 14.02.2020. Hentet 03.03.2020 fra URL: <https://kulturplot.no/museum/2020/norsk-museumsledelse-er-splittet-i-synet-pa-sosiale-medier>

<sup>110</sup> Gran et al. 2020: 21

<sup>111</sup> Gran et al. 2020: 8-9

### 3. Metode

De forskjellige metodene som benyttes i løpet av undersøkelsen hjelper til å belyse forskjellige aspekter, men henger likevel sammen. Funnene blir flettet sammen i en felles redegjørelse, analyse og resultat som utgjør en syntese og et endelig produkt som kan benyttes til å belyse, strukturere og forbedre bruk av sosiale medier ved norske kulturarvsinstitusjoner.

#### 3.1 Dokumentanalyse

Dokumentanalysen belyser det formelle utgangspunktet ved å se nærmere på de opprinnelige bestemmelser, retningslinjer eller verdier som skal legges til grunn for kommunikasjon og sosiale medier ved de utvalgte institusjonene. Det ses nærmere på offisielle dokumenter og strategier som finnes tilgjengelig ved institusjonene. Disse viser hvilke offisielle holdninger, krav eller retningslinjer som eventuelt finnes ved hver institusjon. Informasjonen fra dokumentene tillegges vekt på samme vis som intervjuer med ansatte siden de angår institusjonens offisielle holdninger. Det er variasjon i hvor lett tilgjengelig noe av materialet har vært. Interne dokumenter ved institusjonene er vanskeligere eller ikke mulig å få tak i fordi de ikke er åpne for offentligheten og hovedsakelig ment for intern bruk. I enkelte tilfeller endte søkene etter dokumenter eller lignende ressurser opp tomhendt fordi de aldri eksisterte i første omgang.

På grunn av deres størrelse og mer åpne struktur siden de er en del av et offentlig universitet var det mulig å finne enkelte dokumenter og strategier som lå offentlig tilgjengelig og gjaldt UMiB. Dette gjelder hovedsakelig kilder som deres overordnede strategidokument og kommunikasjonsplattform som skal gjelde for hele universitetet, inkludert museet, men også museets egne vedtekter. Når det gjelder Stiklestad var det vanskeligere å finne noen slike dokumenter eller strategier som var offentlig tilgjengelig eller som inneholdt relevant materiale. Vedtektene til Stiklestad Nasjonale Kultursenter A/S er svært kortfattede og oppgir kun at deres formål er «å drive et nasjonalt kultursenter på Stiklestad og alt som står i forbindelse med dette», uten noen videre avklaring av hva dette består i.<sup>112</sup> Ved Stiklestad fantes det opprinnelig ikke noen slike dokumenter, men dette endret seg i løpet av perioden og gir et bilde av utviklingen i seg selv.

---

<sup>112</sup> Stiklestad Nasjonale Kultursenter (2018). *Vedtekter for Stiklestad Nasjonale Kultursenter A/S*. Hentet 19.03.2020 fra URL: [https://www.verdal.kommune.no/Global/Politikk/2020/Vedlegg/f20\\_sak002\\_vedl2.pdf](https://www.verdal.kommune.no/Global/Politikk/2020/Vedlegg/f20_sak002_vedl2.pdf) s. 1

## 3.2 Sosial medieanalyse

Undersøkelsen og arbeidet med dataen fra Facebook er blitt utført ved hjelp av en todelt metode som gir oversikt over generell bruk, respons og innhold. Håndteringen av dette materialet kan sammenlignes med en digital feltstudie som er den beste måten å undersøke menneskers adferd og hvordan folk interagerer i samfunnet. I dette tilfellet dreier det seg om et nettsamfunn, men likhetene er fortsatt mange. Gjennom å studere hvordan institusjoner og folk interagerer på sosiale medier det dannes et mer objektivt og pålitelig bilde av hva som skjer og blir gjort enn det som kommer fram gjennom bare intervju.<sup>113</sup> Metodene er valgt så de til sammen vil gi et bilde av innholdet og omfanget av bruken av de sosiale mediene. Begge institusjonene består opprinnelig av flere deler og de har tilstedeværelse flere steder på Facebook, men det er valgt å fokusere på den sentrale hovedsiden til hver institusjon for å få oversikt over deres mest fremtredende og aktuelle kommunikasjonskanal.

### 3.2.1 Tematisk analysedel

For å kategorisere og analysere innhold og budskap i de forskjellige innleggene har det blitt benyttet en form for tematisk innholdsanalyse. Tematisk analyse er en metode som opprinnelig kommer fra psykologien, men kan fint benyttes på andre fagfelt. Tematisk analyse er en mangfoldig kvalitativ metode som går ut på å identifisere og analysere meningsfulle mønstre for å tematisere og kategorisere meninger. Ved å finne disse gjentakende mønstrene kan man gruppere meningsinnhold til et mer kvantifiserbart datamateriale. Metoden er et verktøy kjennetegnet av sin store fleksibilitet og uavhengighet fra teoretiske rammeverk.<sup>114</sup> Den kan også gå lengre enn dette og bidra til å hjelpe med tolkningen ved at det kommer fram definerende trekk og underliggende hensikter.<sup>115</sup>

Metoden går ut på å først lese gjennom alt innholdet i materialet og gjøre seg kjent med de forskjellige elementene hvert innlegg består av. Deretter kodes eller merkes hvert innlegg som er relevant for undersøkelsen ut ifra de meste fremtredende eller markante aspektene av det. Etter at dette er gjort grupperes disse inn i overordnede temaer eller kategorier ved at man ser nærmere på de forskjellige trekkene og finner likheter som gjør at de kan sorteres sammen. Til slutt navngis og defineres disse gruppene slik at det tydeliggjøres hva de inneholder og hvorfor innholdet skal sorteres sammen. Sluttresultatet er en sortering av all informasjon i

---

<sup>113</sup> Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag s. 61

<sup>114</sup> Clarke V. & Braun V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), (s.77-101) s. 77-78

<sup>115</sup> Clarke & Braun 2006: 79

grupper som angir de viktigste trekkene ved hver samling av data.<sup>116</sup>På denne måten oppnår man en mer oversiktlig inndeling av datamaterialet i grupper med felles kjennetegn.

### 3.2.2 Statistisk analysedel

For å se å nærmere på omfanget av bruken og reaksjonene fra publikum har hvert innlegg fra og med den 15.10.2019 og fram til den 15.04.2020 blitt gjennomgått. Reaksjonene og oppmerksomheten fra publikum i form av likes eller andre standardiserte reaksjoner, kommentarer og delinger er en viktig del av kommunikasjonen på sosial medier. Disse kan gi et bilde på hvor vellykket forskjellige strategier og innleggstyper er. Derfor er flere forskjellige aspekter av hvert innlegg som er blitt dokumentert og satt i system. Disse er som følger:

- *Dato:* Angir hvilken dato innlegget først ble postet.
- *Reaksjoner:* Antall standardiserte reaksjoner, altså hvor mange ganger noen har reagert med et «*liker*», «*hjerte*», «*haha*», «*wow*», «*trist*» eller «*sint*»- emotikon.
- *Kommentarer:* Hvor mange kommentarer innlegget har fått fra både institusjonen og publikum.
- *Delt:* Antall ganger noen har delt innlegget videre.
- *Likt?:* Om institusjonen har likt noen av kommentarene tilbake.
- *Besvart?:* Om institusjonen har svart på noen av kommentarene med en egen kommentar.
- *Sjanger:* Om innlegget har kulturhistorisk, nøytral eller en annen type bakgrunn. Ved Stiklestad vil annen si at det er en annen type generelt kulturarrangement og ved UMiB vil det si at det er et naturhistorisk tematisert arrangement.
- *Kategori:* Hvilke(t) generelt tema(er) som innlegget er sortert inn under som ledd i den tematiske analysen.

*Anledning* er en hjelpekategori som angir om det var en anledning for institusjonen til å like eller besvare noen kommentar fra publikum og er tatt med for å vise om dette var en mulighet på en oversiktlig måte. Hvis det ikke var en anledning til å reagere er det heller ikke forventet at institusjonen skal gjøre det.

---

<sup>116</sup> Clarke & Braun 2006: 89 - 96

### **3.2.3 Analysemetode**

Verdiene, dataene og statistikken fra undersøkelsen av Facebooksidene blir delvis presentert i empirikapittelet, men blir også brukt og utdypet videre i analysekapittelet hvor det gir mer innsikt i hvordan situasjonen med de sosiale mediene er. Hensikten med den tematiske analysen er å skille innleggene fra hverandre for å se nærmere på hvilken type innhold som finnes. Tallmaterialet viser frekvens og hyppighet av innlegg og reaksjoner fra publikum på de forskjellige typene innhold. Til sammen sier de hvordan ting gjøres fra institusjonens side, hva folk reagerer på og hvordan de reagerer. Effekten av de forskjellige måtene å utforme et innlegg på tydeliggjøres når de kategoriseres og knyttes opp mot statistikk. Det kronologiske oppsettet gjør det mulig å se endringer som har skjedd som følge av COVID-19utbruddet. Dataene kan benyttes til å beskrive den nåværende situasjonen og de endringer som har forekommet, men også som et argumentasjonsgrunnlag for hvilke metoder og grep som er mest effektive eller anbefalt.

Museenes rammer ut ifra tilgjengelige ressurser og formål for hva de kan ta for seg gjorde det mindre aktuelt å gå inn og analysere innholdet i innleggene og temaene på detaljnivå. Det er de mer generelle temaene eller kategoriene det er mest aktuelt å se på innen rammene av denne undersøkelsen. Dette er fordi målet er å kunne gi anbefalinger som kan brukes på flere steder og det ble forsøkt å finne kategoriene det er naturlig at kan dukke opp hos andre kulturarvsinstitusjoner. Dette sikrer en størst mulig grad av overføringsverdi.

### **3.2.4 Vurdering**

Både innsamling og bruken av denne typen datamateriale bød på utfordringer, men løsningen som ble benyttet viste det seg å bidra med mye nyttig informasjon. Å dokumentere og analysere materiale som er publisert og tilgjengelig digitalt har vært utfordrende av flere årsaker. En av årsakene er at det er svært variert og består av tekst, bilder, lenker og video. I tillegg, og unikt for sosiale media, så preges materialet av fastsatte standardreaksjoner i form av f.eks. *likes*. En annen vanskelighet er at kommunikasjonen på sosiale media kan sees på som en dialog hvor materialet ofte kommer fra flere forskjellige avsendere. Disse har forskjellige bakgrunn og ulike interesser eller hensikter med å delta i kommunikasjonen. De store og varierte kvantaene av data gjør det problematisk å få full oversikt over de mange innleggene fra hver organisasjon med alle svar og reaksjoner. Meninger og uttrykk lett kan flyte i hverandre og relatere til eller være knyttet opp mot flere eksterne nettsider som gjør det umulig å følge det opp i sin helhet.



Mangfoldet av mulige underkategorier og stadig sammenblanding eller overlapp av kategorier var et utfordrende aspekt ved den tematiske analysen. Å kvantifisere og katalogisere dette materialet bød på vanskeligheter i og med at mye av det ikke kan defineres til bare en kategori. Innlegg er ofte definert som tilhørende flere kategorier, men selv om dette forårsaket mindre entydig data så viser det også variasjonen som kan forekomme internt i et innlegg. Dette bidro til at enkelte kategorier underveis åpenbarte seg som mer overordnede enn andre og dette sparte tid senere i prosessen med å finne og definere hovedkategorier.

### **3.3 Intervju**

Intervju den best egnede metoden for å finne fram til hvordan de forskjellige ekspertene og brukerne av sosiale media ved kulturarvsinstitusjonene går fram og hvilke holdninger de har til sitt arbeid. Det er kun disse personene selv som sitter med den nødvendige informasjonen som kan forklare hvorfor de gjør som de gjør og hvilke faktorer som påvirker deres bruk av sosiale media. Intervju er den best egnede metoden for å få tilgang til hvordan folk forstår seg selv og verden siden det er personlige erfaringer og perspektiver som kommer frem.<sup>117</sup> Med intervju menes både tradisjonelt muntlig intervju, men også skriftlig intervju via e-postkorrespondanse er inkludert. Begge defineres her som et intervju siden det dreier seg om en prosess hvor det stilles spørsmål til en informant for å finne ut av deres tanker og erfaringer om et emne i større detalj. Siden det behandles personopplysninger i form av navn og informasjon om informantens arbeidsted og stilling er prosjektet meldt inn til Norsk senter for forskningsdata som har gjennom gått rutiner angående databehandling og godkjent oppstart av prosjektet.<sup>118</sup>

#### **3.3.1 Forberedelse**

Rekruttering av informanter til intervju ble gjort ved å sende e-post til de ansvarlige for formidlingsavdelingen ved både Stiklestad og UMiB med generell informasjon om prosjektet og en forespørsel om det var mulig å få kontakt med de ansvarlige for bruken av de sosiale mediene og stille disse noen spørsmål. Forespørselen om å stille til intervju og informasjonen om hva prosjektet gikk ut på ble ikke sendt ut før etter at all data allerede var innsamlet fra de sosiale mediene. Det oppstod dermed ingen anledning for at de skulle endre hvordan de håndterte de sosiale mediene mens undersøkelsen og datainnsamling pågikk og slik forstyrre resultatet.

---

<sup>117</sup> Kvale 1997: 61

<sup>118</sup> Se vedlegg 4 for meldeskjema for behandling av personopplysninger

Etter at hver institusjon hadde besvart e-posten og informerte om hvem som var den rette ansvarlige å snakke med i denne sammenheng ble disse personene kontaktet med en forespørsel om de godtok å delta på prosjektet. Det ble også sendt ut informasjonsskriv og samtykkeerklæring hvor det ble informert rettigheter og informantene godtok behandling og publisering av opplysningen de kom med. Intervjuene av informantene ved hver organisasjon er gjort i samspill med hver institusjon og deres vurderinger av hvem det var aktuelt å intervju. Utvalget blir dermed ikke veldig stort, men antallet mulige og tilgjengelig informanter var begrenset og siden det er et kvalitativt ekspertintervju var det endelige antallet informanter tilstrekkelig.<sup>119</sup> Intervjuobjektene er valgt fordi de er ansatt i en stilling med ansvar eller anledning til å forme eller benytte de sosiale mediene. Personene som stilte opp som intervjuobjekter på bakgrunn av disse kriteriene er:

Seksjonsleder for fag og formidling ved Stiklestad, Gunhild Rikstad; Fagsjef og førstekonservator i ledergruppen for Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Heidi Anett Øvergård Beistad; og kommunikasjonsrådgiver og webredaktør ved universitetsmuseet i Bergen, Camilla Ahamath. Representantene fra Stiklestad ble kontaktet separat mens Ahamath fikk delegert oppgaven med å se nærmere på prosjektet og delta i på vegne av formidlingsavdelingen ved UMiB.

Det ble utarbeidet en intervjuguide på forhånd for å ha de mest relevante temaene og spørsmålene klare for å sikre at alt som var nødvendig ble diskutert<sup>120</sup>. Intervjuene varierte ut ifra intervjuobjekt og medium, men det var en fordel å klargjøre en del på forhånd for å ha en innledende struktur.<sup>121</sup> Intervjuguiden var ikke ment som en ufravikelig oppskrift på akkurat hvordan intervjuet skulle gjennomføres, men som generelle retningslinjer. Et slikt semistrukturert intervju ble ansett som det mest fordelaktige siden det sørger for at relevante emner og spørsmål blir dekket, mens åpenheten gjør det mulig å endre på strukturen etter hvert som dette blir nødvendig ut ifra hva informanten sier. Dette gjorde at nye temaer og informasjon kunne dukke opp og kvaliteten på intervjuet ble mindre avhengig av intervjuerens forkunnskaper.<sup>122</sup> De samme temaene var ledende for spørsmålene som ble sendt på e-post.

---

<sup>119</sup> Bremborg, A. D. (2001). Interviewing. I M. Stausberg & S. Engler (Red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion* (s. 310-322) s. 314-315

<sup>120</sup> Se vedlegg 3. for intervjuguide

<sup>121</sup> Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage Publications s. 56-57

<sup>122</sup> Kvale 2007: 51-52

### 3.3.2 Gjennomføring

Ved telefonintervju med Rikstad fra Stiklestad ble det avtalt tid på forhånd via korrespondanse på e-post hvor det ble opplyst nærmere om hensikt og generelt hva som kunne forventes å dukke opp i intervjuet. Intervjuet ble gjennomført som en kombinasjon av et faglig intervju og samtale med intervjuguide og planlagte spørsmål som rettesnor, men ble lagt opp slik at situasjonen og emner som kom opp underveis fikk styre. Intervjuet fløt derfor forholdsvis fritt innenfor de planlagte rammene og åpnet for at det kom opp nye og interessante emner underveis som ble utdypet med oppfølgingsspørsmål.

Ved oppringning ble informanten forespurt om hun godkjente opptak av samtalen. Dette var for å få dokumentert informasjonen på en mer pålitelig måte underveis enn det som kunne oppnås ved å bare ta notater. Intervjuet ble ikke transkribert siden det ikke ble ansett som nødvendig å konvertere hele samtalen til et annet medium da det ikke bød på noe store fordeler og ville vært unødig tidkrevende. Opptaket var nyttige siden de bød på muligheten til å gå tilbake for å bekrefte og etterprøve informasjon og utsagn etter intervjuets slutt.<sup>123</sup> Opptak ble foretatt og lagret på personlige elektroniske enheter unntatt offentligheten og informasjonen blir oppbevart fram til prosjektslutt for etterprøvbarehet.

Intervjuene som ble foretatt via e-post ble gjennomført ved at informantene ble sendt en serie spørsmål som var utledet fra intervjuguiden og som de kunne besvare når de hadde anledning.<sup>124</sup> Å foreta intervjuene via e-post fjernet noe av samspillet og muligheten for oppfølgingsspørsmål, men hadde også den fordel at informantene hadde anledning til å sjekke fakta og gi mer gjennomtenkte svar. Oppfølgings og avklarings spørsmål ble sendt der det ble ansett som nødvendig.

### 3.3.3 Analysemetode

Informasjonen brukes til å få innsikt i hvordan organisasjonen forholder seg til sosiale medier i formidlingen, men vil ikke bli presentert i noe eget resultatkapittel på samme måte som den statistiske eller tematiske dataen. Den brukes heller gjennom hele teksten som eksempler, argumenter, forklaring eller sammenligningsgrunnlag der det passer inn. Den kvalitative dataen egner seg best fremstilt og brukt på denne måten siden den utgjør konteksten til de statistiske dataene. Det som kommer fram gjennom intervjuene er opphavet til innleggene og

---

<sup>123</sup> Kvale 2007: 92-94

<sup>124</sup> Se vedlegg 3. for liste over spørsmål og tema

statistikken og blir bedre fremstilt og forstått når den gjennomsyrrer det hele istedenfor å bli oppsummert for seg selv.

### **3.3.4 Vurdering**

Kvalitativt forskningsintervju var en god metode for å finne fram til de bakenforliggende elementene som bidrar til at museenes bruk av sosiale medier er slik de er. Informantenes kunnskap og villighet til å hjelpe var en uvurderlig som ga god innsikt i hvordan tilstanden er på den andre siden av prosessen. Det kom fram variert og relevant informasjon som ikke var tilgjengelig andre steder og som bidro til å oppklare flere holdninger og prosesser ved hver institusjon.

## **3.4 Metodekritikk**

### **3.4.1 Relevante data**

I den sosiale medieanalysen ble mange aspekter av innleggene registrert i henhold til tidligere nevnte kriterier. Noen ble senere mer fremtredende i analysen, mens andre har kun latt seg undersøke i mindre grad. Det ble etter hvert nødvendig å foreta en utvelgelse på bakgrunn av relevans og undersøkelsens rammer. Et eksempel på dette er registreringen av innleggenes sjanger. Siden begge institusjonene formidler mer enn bare kulturhistorie ble også innleggenes såkalte sjanger oppført. Disse er oppført og nevnt for å gi et visst bilde av fordelingen, men benyttes ikke like aktivt i analysene som andre kategorier.

Det ville forårsaket et mye mer komplekst materiale om alle elementene skulle analyseres på tvers av hverandre eller det ville kuttet betraktelig ned på tilgjengelig aktuelt materiale om kun kulturhistorie skulle blitt analysert. Uansett må begge kulturarvsinstitusjonene og deres formidling betraktes sammen for å få et helhetlig bilde av bruken av sosiale medier. Selv om enkelte data er prioritert og brukt i større grad videre i analysen er likevel informasjonen fra andre kategorier eller kriterier blitt nevnt som en del av metoden og oppgitt i rådatamaterialet. Dette er for å vise metoden, hvilke valg som er blitt tatt i løpet av analysene og for å gjøre disse dataene tilgjengelig for senere bruk.

Et kriterium som ikke ble inkludert i datainnsamlingen som kunne ha bidratt med relevant data var medietype, altså om innlegget består av for eksempel bilder, video, tekst eller lenker til andre sider. Om dette også hadde blitt registrert kunne det bidratt med en dypere innsikt i hva slags utforming og type innhold som er best med tanke på publikumsreaksjoner. De fleste av innleggene inneholdt mer enn kun tekst og det var forskjell mellom hvor mye hver institusjon delte videoer eller eksterne lenker. Dette kunne bidratt med enda en nyanse i

analysen, men ville tilført flere variasjoner og krevet et enda mer inngående analysearbeid for å være til nytte. Siden oppgaven hovedsakelig dreier seg om overordnede mønstre og tema fremfor spesifikke utformingsvalg var dette mindre relevant å inkludere.

### **3.4.2 Representativitet**

Det ble bare anledning til å ta for seg to kulturarvsinstitusjoner i løpet av denne undersøkelsen. Det finnes flere store og små museum, senter eller andre kulturarvsinstitusjoner i Norge som kunne vært like relevant å se nærmere på, men begrenset med tid og ressurser gjorde det nødvendig å foreta en mer moderat undersøkelse. Flere institusjoner ville bidratt med data som kunne økt representativiteten, men arbeidet i denne undersøkelsen er lagt opp på en måte som forsøker å sikre overførbarhet gjennom å utlede overordnede kategorier og trender.

Det samme spørsmålet om representativitet gjør seg også gjeldende internt i hver organisasjon siden hver av dem både består av flere forskjellige avdelinger som er spredt over flere plattformer, grupper og sider. For å kunne holde undersøkelsen i en håndterbar skala ble antallet institusjoner begrenset og kun en side per institusjon er behandlet selv om det ville vært en fordel å se den fulle dybden og bredden av institusjonenes formidling på sosiale medier. Å gjøre dette med flere institusjoner ville økt omfanget betraktelig. Nåværende løsning er en middelvei som balanserer hensynene til variasjon og dybde.

### **3.4.3 Brukerperspektiv**

Omfanget av oppgaven ga ikke anledning til å inkludere en brukerundersøkelse som kunne gitt innsikt i hvordan publikum oppfatter innleggene og deres ønsker til innhold og formidling. Både en kvalitativ eller kvantitativ spørreundersøkelse kunne bidratt med denne informasjonen, men dette ville igjen bidratt med store mengder tilleggsinformasjon som ville utvidet oppgavens rammer. Derfor er undersøkelsen satt til å ta for seg organisasjonens holdninger og den aktiviteten som faktisk finner sted på Facebook uten å ta steget lenger og utvide vinklingen.

### **3.4.4 Kildetilgang**

Den opprinnelig planlagte oppgaven ble delvis endret grunnet spredningen av COVID-19 og tiltakene som ledet til nedstengningen av mange statlige institusjoner. Dette forårsaket store vanskeligheter med tilgang på ressurser i form av personer og litteratur i en lengre periode ettersom bibliotek, arkiv og museer i varierende grad ble utilgjengelige. Dette gjorde det problematisk å få gjennomført en del av de elementene som måtte på plass.

Situasjonen med COVID-19 og tiltakene som ble igangsatt forårsaket en voldsom økning i prioriteringen av digitale løsninger formidlet via sosiale medier. COVID-19 var en hendelse som har satt globale spor en hel verden har måttet innrette seg etter og som ikke kan oversees. Den opprinnelige planen var å se på en tidsperiode på noen måneder rundt overgangen mellom 2019 og 2020, men på grunn av effektene fra COVID-19 fra midten av mars 2020 ble dette revurdert. Der bruken av sosiale medier hos kulturarvsinstitusjoner så ut til å ha fulgt et forutsigbart mønster når det gjaldt innhold, hensikt og hyppighet endret dette seg totalt på kun noen uker. COVID-19 ser ut til å ha gjort mer for digitale løsninger og relevansen av deltagelse og godt innhold på sosiale medier enn noen mediestrategi eller stortingsmelding.

Alle data og enhver analyse av bruken av sosiale medier før COVID-19 ble i prinsippet utdatert siden det førte til en drastisk omprioritering og endring i museenes formidling. Oppgaven og metode ble derfor omstrukturert for å kunne reflektere dette og forsøke å ta disse endringene i betraktning. Siden situasjonen er pågående i skrivende stund har det ikke vært mulig å fange den fulle virkningen av COVID-19, men det er likevel forsøkt å se på hvilke nye trender, innstillinger og fremgangsmetoder som har oppstått.

## 4. Empiri

Det lar seg ikke gjøre å formidle alle resultatene av den tematiske og statistiske undersøkelsen på en kortfattet måte siden mengden datapunkter medfører en nesten overveldende mengde potensielle kryssreferanser og slutninger. Her oppgis noen av de mer grunnleggende dataene om bruk, publikumsreaksjoner og respons. Analysen vil ta opp igjen flere av disse poengene og supplere med andre data om nødvendig.<sup>125</sup>

### 4.1 Kommentarer

#### 4.1.1 Statistiske data

Statistiske data oppgis som gjennomsnitt eller median. Et *aritmetisk gjennomsnitt* er den mest typiske verdien for en mengde tall og regnes ved å summere alle verdiene og dele denne summen på antallet verdier. Gjennomsnitt er en vanlig måte å presentere statistiske data, men ekstreme sjeldne verdier blir tillagt stor vekt og kan gi et skjevt bilde. I datamaterialet forekommer slike ekstreme verdier som en følge av spesielle særegne hendelser eller omstendigheter som faller langt utenfor normalen og sterkt påvirker gjennomsnittet. Det er mulig å utelate slike hendelser og utføre beregningen uten dem, men det må foretas en subjektiv beslutning om hva som utgjør en slik utypisk hendelse. Medianen, altså verdien med like mange verdier over seg som under seg blir oppgitt for å beskrive sentrale tendenser uten å tillegge ekstreme verdier for stor betydning, mens gjennomsnitt benyttes i mer spesifiserte og detaljerte sammenhenger.<sup>126</sup>

#### 4.1.2 Feilkilder og klargjøring

Noen av kommentarene er besvart av ansatte gjennom bruk av egen Facebookprofil, men disse er ikke registrert som respons fra institusjonens side. Det kommer ikke tydelig fram at de var representanter for institusjonen og respons fra privatkontoer er utelatt fra beregningen. Undersøkelsen omhandler kulturarvsinstitusjonens bruk av sosial medier og kun innlegg og respons fra den offisielle Facebookprofilen er inkludert når denne skal vurderes. Det er beklagelig at dette ble problematisk å inkludere siden utviskingen av grensene mellom institusjon, ansatte og publikum er et spesielt aspekt av sosiale medier som kunne utgjort et interessant aspekt..

Ved enkelte av innleggene stod det registrert en kommentar uten at denne var mulig å finne når innlegget ble undersøkt nærmere. Dette kan ha kommet av redigering i ettertid eller andre

---

<sup>125</sup> Se vedlegg 2. og 3. for innsyn i resultatene fra hele den sosiale medieanalysen

<sup>126</sup> Frøslie, K. F. (2018). *Median*. Sist oppdatert 20.02.2018 Hentet 22.03.2020 fra URL: <https://snl.no/median>

ukjente feil, men er registrert som kommentarer. Dette skjedde kun et fåtall ganger, men antallet kommentarer er derfor litt høyere enn det ville vært uten og siden de ikke kunne bli sett er de også registrerte som uten reaksjon eller kommentar tilbake.

Når det gjelder respons tilbake fra institusjonen på kommentarer de har fått fra publikum i sine innlegg er det ikke dokumentert hvor mange ganger det dette skjer i hvert innlegg. Tallene indikerer dermed bare om en kommentar mottok en reaksjon eller svar fra institusjonen. Mengden respons fra institusjonene tilbake ble ikke registrert siden det ikke var anledning til å ta denne dataen i bruk og dessuten er det om de svarer eller ikke et mer overordnet spørsmål.

Alle tall gjelder per 16.04.2020. Det er ikke undersøkt i ettertid om noen innlegg har fått flere reaksjoner eller kommentarer. Det er heller ikke undersøkt om de er blitt redigert i etterkant. Å holde det statistiske materialet løpende oppdatert er lite gjennomførbart på grunn av flyktigheten i kildematerialet, og ingen oppdateringer etter den opprinnelige tidsperioden er inkludert. Det er mulig at det er oppgitt noe lavere antall reaksjoner eller kommentarer på nyere innlegg enn det som nå er tilfellet siden disse hadde størst potensial til å få flere innspill, men det er tvilsomt at dette er av betydelig grad.

## **4.2 Universitetsmuseet i Bergen**

I den perioden undersøkelsen tar for seg ble det lagt ut 87 innlegg på UMiBs Facebookside og de mottok totalt 4964 reaksjoner, 450 kommentarer, og innleggene ble delt 359 ganger. Av disse innleggene ble 30 stykker lagt ut fra og med den 12.03.2020, altså etter nedstengning som følge av COVID-19. Dette er en periode på 35 dager og tilsvarer dermed ca. ett innlegg per dag.<sup>127</sup> I tiden før COVID-19 var det 57 innlegg i løpet av 149 dager og dette tilsvarer ett innlegg per 2,6 dag eller litt mer enn ett innlegg hver tredje dag. Frekvensen av innleggene har økt i etterkant av COVID-19 nedstengningen.

UMiB hadde ikke en veldig høy frekvens av kommentarer på sine innlegg fra tiden før COVID-19, men det er et merkbart fall i antallet etter at museets stengte som følge av krav om smittebegrensning. Det er interessant at fallet i respons fra publikum skjer etter COVID-19 tiltakene siden måten museene har benyttet sosiale medier i etterkant skulle tilsi at de heller kunne forventet en økning. Antallet kommentarer per innlegg og det samlede antallet har ikke bare falt drastisk, de har nesten opphørt totalt. Av de 30 innleggene som er kommet etter

---

<sup>127</sup> Eller fem innlegg over seks dager



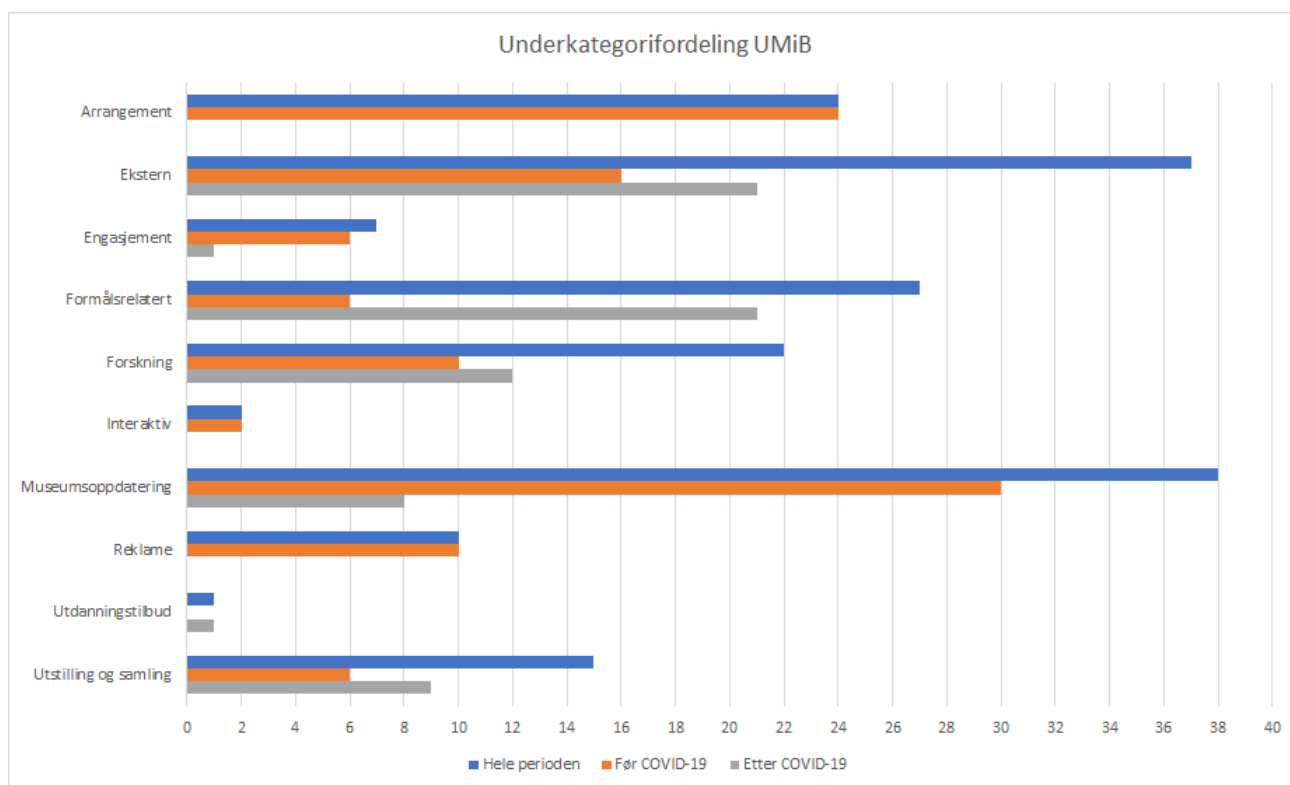
COVID-19 er det kun fem av dem som har blitt kommentert på noen måte med til sammen sju kommentarer. I perioden før var det 443 kommentarer i løpet av 149 dager og til og med om man fjerner effekten av konkurransen som ble arrangert den 23.02.2019 var det til sammen 80 kommentarer i perioden.<sup>128</sup> Selv i dette tilfellet tilsvarer det en mer enn en halvering av antallet kommentarer. Det er også en tilsvarende endring i antallet reaksjoner som viser at det har vært en nedgang i den sentrale tendensen etter COVID-19, hvor medianen har endret seg fra 47 til 19, men den nesten totale mangelen på kommentarer gjør at fremstår som en mer dramatisk utvikling siden det her i utgangspunktet var lite fra før.

Når det gjelder UMiBs egen evne til å gi respons tilbake på innspill fra publikum hadde de i løpet av perioden anledning til å gi svar eller reagere på et innspill 30 ganger, hvilket vil si at det var 57 innlegg som ikke ble kommentert av publikum. Av disse 30 mulige ga UMiB fire av dem en standardisert reaksjon, to ble besvart med en egen kommentar og ved tre anledninger forekom begge i samme innlegg. Til sammen ga til en respons tilbake i ni av 30 tilfeller hvor det var mulig.

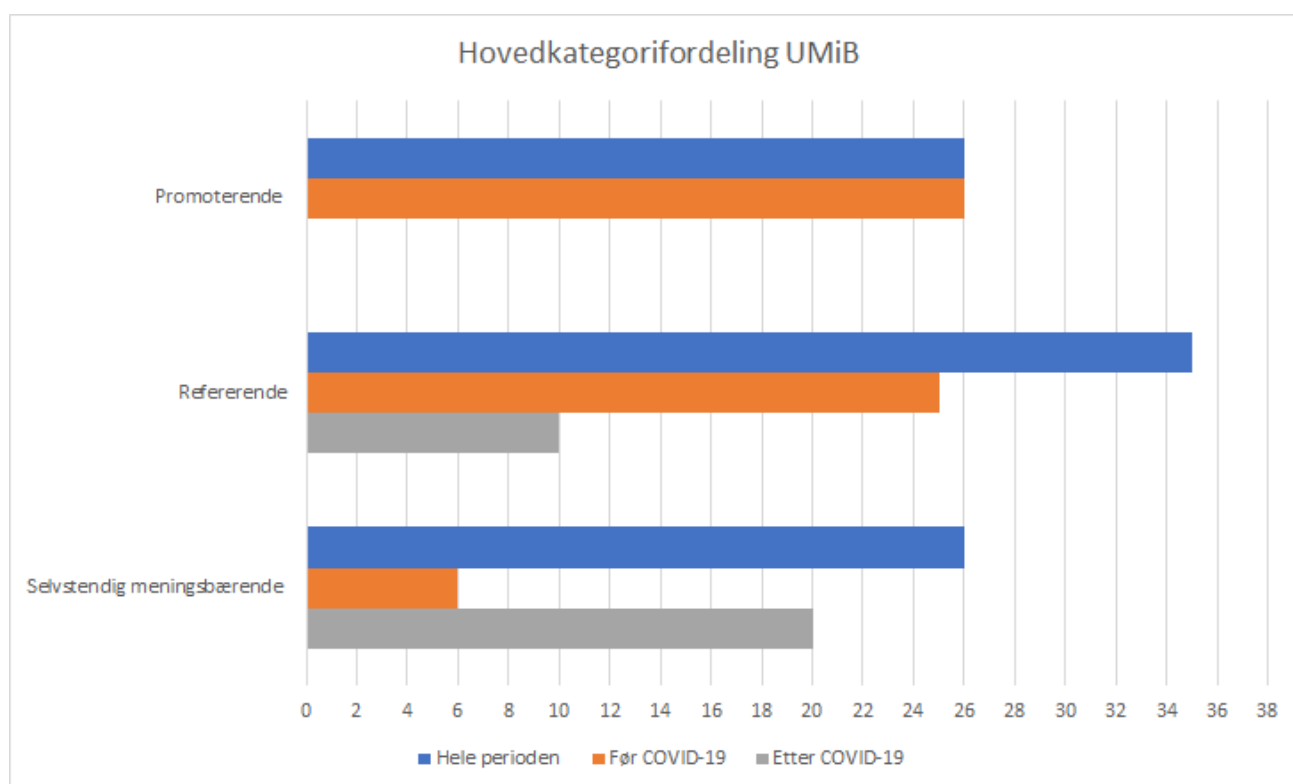
I sjangerfordelingen til innleggene til UMiB var det en sterk overvekt som havnet i gruppen *nøytral*. 43 av de 87 innleggene inneholdt enten ikke noen spesifikke henvisninger, eller henvisninger til begge av museets to faglige satsningsområder. Blant de to andre er det *kulturhistorisk* som kommer dårligst ut med kun 19 innlegg i forhold til *naturhistorisk* som ligger på andreplass med totalt 25 innlegg. Det merkbare er at 14 av de kulturhistoriske innleggene kom ut etter at museet stengte, hvilket vil si at de da utgjorde halvparten av innleggene etter COVID-19 i forhold til å kun være en brøkdel av innleggene i tiden før. Siden de fleste av innleggene er hentet fra materiale UMiB hadde tilgjengelig fra før er det en indikasjon på at de hadde mest ferdiglagd kulturhistorisk materiale tilgjengelig.

---

<sup>128</sup> Krevde at publikum skulle skrive «JA» i kommentarfeltet for å kunne vinne gratisbilletter og resulterte i 363 kommentarer.



Figur 2. Fordeling av innlegg i underkategorier ved UMiB



Figur 3. Fordeling av innlegg i hovedkategorier ved UMiB

### 4.3 Stiklestad Nasjonale kultursenter – avdeling Stiklestad

Stiklestad la totalt ut 100 innlegg og mottok 9108 reaksjoner, 727 kommentarer og innleggene ble delt 1025 ganger. 26 av disse innleggene ble lagt ut etter at museet stengte og dette tilsvarer ca. tre innlegg over fire dager. I de 149 dagene før COVID-19 ble det til sammen lagt ut 74 innlegg, hvilket tilsvarer ett innlegg annenhver dag og indikerer et økt fokus på bruk av sosiale medier etter stengingen.

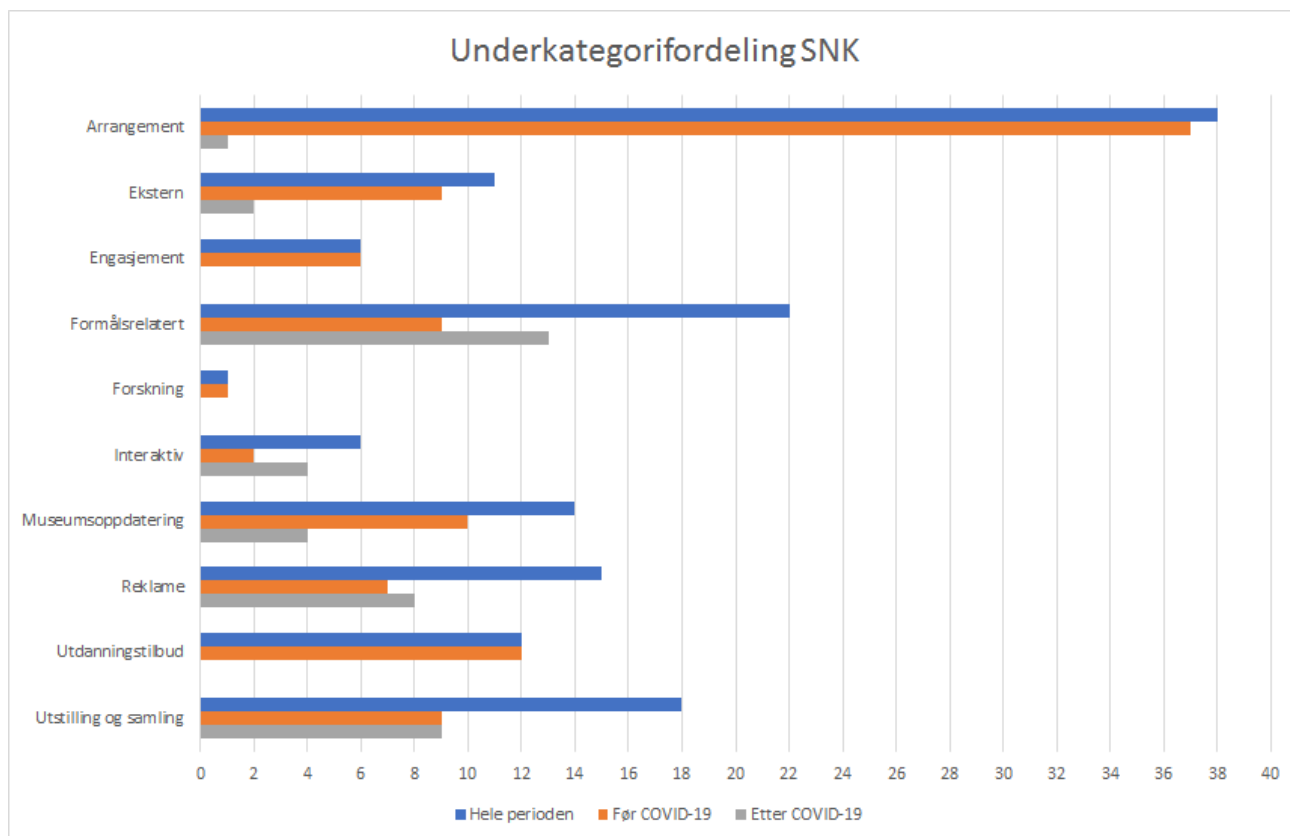
Stiklestad opplever i løpet av tiden de er stengt en økning i antallet reaksjoner fra publikum med en median som går fra 43,5 til 63,5. Også gjennomsnittet øker her om tar bort innlegget fra 06.01.2020 som mottok overveldende 2822 reaksjoner og omhandlet «*Spelet om Heilag Olav*» som det i 2019 oppstod mye debatt rundt grunnet mulig avlysning.<sup>129</sup> Også når det gjelder antallet kommentarer har er det vært en tilsvarende økning hos Stiklestad i etterkant av stengningen.

Stiklestad har også økt andelen kommentarer fra publikum som de svarer på. I løpet av hele perioden var det til sammen 50 ganger det var anledning til å besvare en kommentar og av disse ble 30 besvart. Her er det skjedd en endring etter COVID-19 hvor alle de 14 innleggene som kunne bli besvart er blitt besvart. Dette er i kontrast til de 36 innleggene som kunne besvares før COVID-19 hvor bare 16, altså halvparten ble besvart på en eller annen måte.

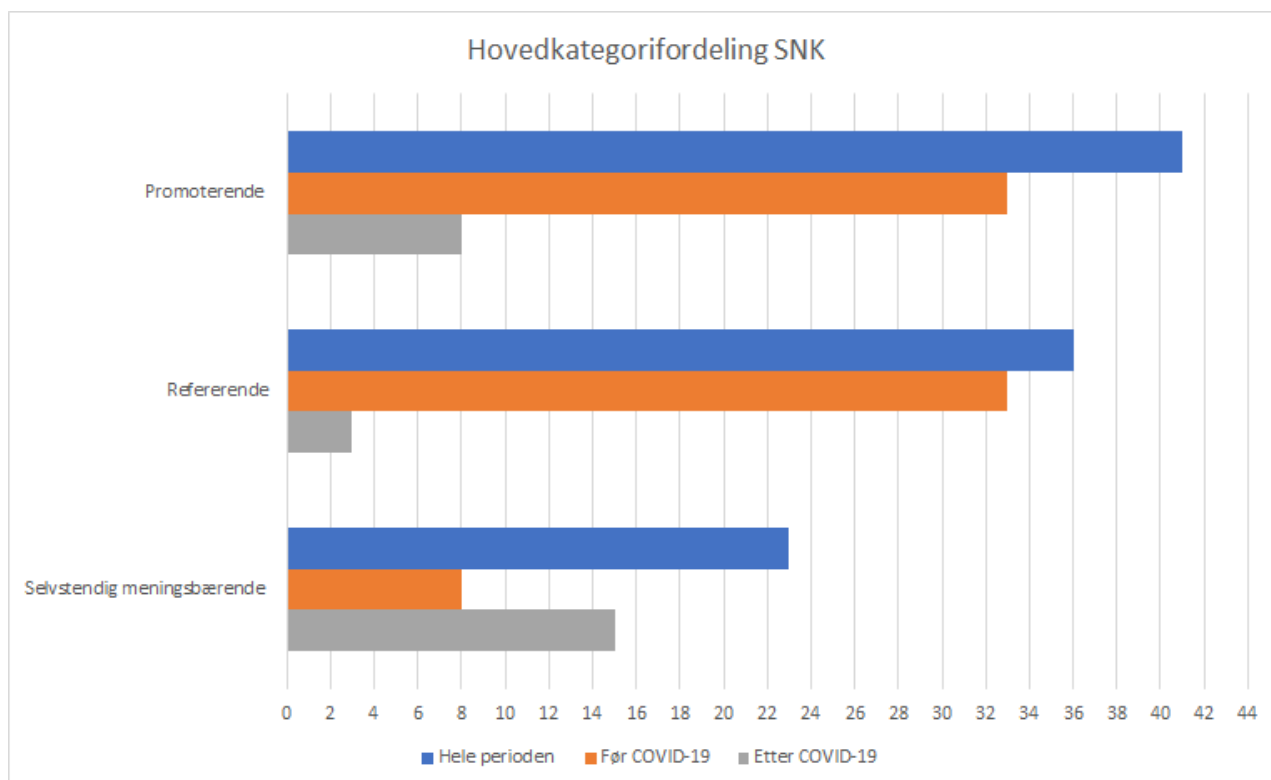
Hos Stiklestad var det før COVID-19 en overvekt av kulturhistoriske innlegg som var sjangeren som utgjorde ca. halvparten av alle innlegg, mens nøytrale og andre kulturarrangement sammen utgjorde den andre halvdelen. Etter at museet stengte er kulturhistoriske innlegg fullstendig dominerende og utgjør 23 av 26 innlegg. Dette henger sammen med avlysning av alle andre arrangement og et fall i behovet for å informere om museets åpningstid.

---

<sup>129</sup> Vangen, J. S. (2019). Avgjør om Spelet skal ta en pause. *Adresseavisen*, sist oppdatert 21.10.2019. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://www.adressa.no/pluss/kultur/2019/10/21/Avgj%C3%B8r-om-Spelet-skal-ta-en-pause-20212131.ece>; Konstad, M. (2019). Her er konklusjonen i Spelutredninga. *Trønderavisa*, sist oppdatert 29.11.2019. Hentet 07.05.2020 fra URL: <https://www.t-a.no/nyheter/2019/11/29/Her-er-konklusjonen-i-Spelutredninga-20504567.ece>



Figur 4. Fordeling av underkategorier ved Stiklestad



Figur 5. Fordeling av innlegg i hovedkategorier ved Stiklestad

## 4.4 Kategorier

Gjennomgangen av innholdet i innleggene på Facebooksidene resulterte i at de kunne kategoriseres innenfor visse spesifikke tema og at følgende underkategorier kom frem:

- *Arrangement*: Alle innlegg som enten er deling av et arrangement som det er opprettet en egen side for eller som fokuserer på informasjon eller dokumentasjon av et arrangement.
- *Ekstern*: Alle innlegg som tar for seg institusjonens arbeid med eksterne organisasjoner eller presenterer arbeid gjort av eksterne organisasjoner uavhengig av kulturarvsinstitusjonen.
- *Engasjement*: Innlegg som omhandler kulturarvsinstitusjonens deltagelse i eller tilretteleggelse av arbeid og aktiviteter som skal skaper verdier for samfunnet eller betyr mye for folk, samt oppdateringer relatert til slike saker.
- *Forskning*: Innlegg som omhandler forskning som er foretatt ved eller om institusjonen eller lignende arbeid de deltar i andre steder.
- *Formålsrelatert*: Innlegg som formidler historie og kunnskap enten relatert til deres formål og tilbud eller fra institusjonen i seg selv. Innlegget er nødt til å inneholde eller lede til denne typen innhold og ikke bare referere til det.
- *Interaktiv*: Innlegg som inneholder konkurranser eller annet lignende innhold hvor publikum må eller oppfordres til å delta eller skape innhold selv.
- *Museumsoppdatering*: Alle innlegg i denne gruppen består av praktisk informasjon om museet i seg selv eller er andre generelle oppdateringer fra og om museet som ikke nødvendigvis kan defineres som noen spesifikk sjanger.
- *Reklame*: Direkte reklame for ting eller tilbud som selges eller tilbys av kulturarvsinstitusjonen eller deres partnere.
- *Utdanningstilbud*: Innlegg som omhandler formelle utdanningstilbud tilgjengelige ved kulturarvsinstitusjonen eller lignende tilbud de har deltatt i eller formidler.
- *Utstilling og samling*: Informasjon eller fremvisning av institusjonens egne utstillinger, samlinger eller andre lignende tilbud og ressurser.

Ikke alle kategoriene er like aktuelle ved begge institusjonene på grunn av de forskjellene mellom institusjonene, men var for det meste brukbare på tvers og indikerer at felles

kategoriseringssystem med overføringspotensiale til andre kulturarvsinstitusjoner er mulig. Flere av innleggene har blitt definert som tilhørende flere kategorier siden de ofte overlapper og har felles innhold eller hensikt. Når det gjelder hensikt eller effekt kan det best beskrives med overordnede kategorier som de grunnleggende tematiske passer innenfor. Kategoriene over defineres som tematiske subkategorier til følgende hensiktsrelaterte hovedkategorier:

- *Promoterende*: Samlende kategori for alle innlegg som reklamerer eller på annen måte promoterer for arrangement, utstilling, hendelser eller annet som skal foregå ved institusjonen. Innlegg kategorisert som *reklame* eller *arrangement* passer ofte inn i denne kategorien og selv om det inneholde informasjon om museet har det kun en liten grad av nytte- eller underholdningseffekt.
- *Refererende*: Det som kjennetegner disse innleggene er at det refereres direkte til institusjonens arbeid, aktiviteter eller annet de arbeid er involvert i. Det er ikke snakk om direkte promoterende innhold, men snarere innhold som er mer generelt informerende eller oppdaterende om kulturarvsinstitusjonens arbeid og aktiviteter. Mange av subkategoriene slik som *museumsoppdatering*, *engasjement* eller *utdanningstilbud* passer ofte inn i denne kategorien.
- *Selvstendig meningsbærende*: Kategorien innbefatter alle innlegg som direkte inneholder eller gir publikum tilgang til informasjon og kunnskap om kulturarven og fortiden. Innholdet i denne kategorien er meningsfullt i seg selv og er ikke avhengig av annen kontekst for å kunne bli forstått, brukes eller virke informativt og underholdende. Disse innleggene bidrar mest til å formidle informativt eller underholdende innhold som folk kan interagere med eller dra nytte av selv. Innlegg i underkategoriene *forskning*, *formålsrelatert* og *utstilling og samling* er oftere i denne kategorien.

Noen innlegg har trekk fra flere hovedkategorier, men er sortert innunder den den har flest trekk fra for å skape et mest mulig oversiktlig bilde på dette nivået. Kategoriene fremgår av undersøkelsene og er i henhold til tilbakemeldinger fra ansatte ved museene ikke kategorier de benytter bevisst. Det finnes ikke noen spesifisert kategorisering av innholdet de legger ut. At de kan brukes på tvers av institusjonene og stemmer overens med lignende kategorier fra annen forskning tilsier at det er potensial for å sette bruk av sosiale medier inn i et større system som kan bidra til å heve bruken. <sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Suzić, Karliček & Strítěský 2016: 80-81

## 5. Sosiale medier hos norske kulturarvsinstitusjoner

### 5.1 Vurderingskriterier

Ved evaluering av en utstillings vellykkethet er det hovedsakelig tre aspekter som kan vurderes. De samme aspektene kan også brukes til å vurdere hvor hensiktsmessig sosiale medier har vært som en del av museumsformidlingen. Disse er:

- *Oppdrag*: I hvilken grad kommunikasjonen stemmer overens med museets oppdrag og hvordan det fremmer deres tema og arbeid.
- *Omsetning*: Om kommunikasjonen har noen positiv innvirkning på omsetningen og publikumstilstrømningen.
- *Publikumsbehov*: Om kommunikasjonen tjener noen hensikt for samfunnet og om publikum egentlig har noen interesse for det innholdet man har formidlet.<sup>131</sup>

Bedømmelsen og utvelgelsen av forskjellige elementer er gjort med utgangspunkt i disse kriteriene, men de anses primært som veiledende så det foretas ingen direkte opprøp eller spesifikt bedømmelse av hver del. Vellykkethet på sosiale medier med tanke på engasjement og deltagelse kan være vanskelig å måle.<sup>132</sup> Mange av aspektene må ses i forhold til hverandre og blir derfor også knyttet opp mot de allerede etablerte kategoriene.

### 5.2 Strategier og oppbygning

Det finnes strategier og anbefalinger om hvordan ansatte ved UMiB skal forholde seg til bruken av sosiale medier i form av strategier og plattformer vedtatt ved Universitetet i Bergen sentralt. UiB har utformet en kommunikasjonsplattform hvor forskjellige aspektene av hva dette innebærer og hvordan det skal gjøres blir gjennomgått. Plattformen inkluderer en del som spesifikt tar for seg sosiale medier. Her omtales de som et verktøy for å oppnå åpenhet og tilgjengelighet for å skape dialog med spesifikke målgrupper, engasjere, tilby nyttig informasjon og bygge merkevare.<sup>133</sup> På UiBs nettidler finnes det også en rekke råd som er laget etter anbefalinger fra det tidligere *Direktoratet for forvaltning og IKT* nå kjent som Digitaliseringsdirektoratet.<sup>134</sup> Rådene tar for seg hvordan sosiale medier skal brukes og hvordan UiB og ansatte skal fremstå. To av rådene er å gjøre seg kjent med mediet og

---

<sup>131</sup> Walheimer 2015: 115

<sup>132</sup> Fletcher & Lee 2012: 515-516; Suzic, Karlicek, Stritesky 2016:76

<sup>133</sup> Universitetet i Bergen. (2019) b. *Kommunikasjonsplattform*. Sist oppdatert 11.03.2019 Hentet 24.05.2020 fra URL: <https://www.uib.no/foransatte/83307/kommunikasjonsplattform#sosiale-medier>

<sup>134</sup> Digitaliseringsdirektoratet 2020

planlegge og tenke langsiktig.<sup>135</sup> Webredaktør ved UMiB Camilla Ahamath melder at museet retter seg etter de sentrale bestemmelsene og har egne kommunikasjonsplaner som gjelder for fire år av gangen. I tillegg har de en egen mer helhetlig plan for sosiale medier og legger separate planer for større og mer målrettede kampanjer.

UMiB har en større tilstedeværelse på sosiale medier enn det som kommer fram gjennom datamaterialet i denne undersøkelsen. Det er flere i organisasjonen som er involvert på forskjellige plan med forskjellige deler under overoppsyn av webredaktøren. De har delt opp sitt nærvær over flere forskjellige plattformer, sider og grupper. Til sammen oppgir Ahamath at de har tre Facebookgrupper og tre facebooksider. Fornminneseksjonen driver for eksempel en egen gruppe som ble opprettet den 28.02.2020 kalt «*Arkeologi i vest*». I tillegg kommer egne instagram-, twitter- og facebookkontoer for mer eller mindre tilknyttede enheter som *Musèhagen*, *Arboretet* og en for konserveringsavdelingen. Denne spredningen kan bidra til at den sentrale siden virker mindre spesifikk siden mer målrettet virksomhet delegeres ut til undergrupper. Noe som kan forklare hvorfor hovedsiden er sterkt preget av mer generelle innlegg av hendelser på museet som *museumsoppdatering*, *reklame* eller *arrangement*. Disse er primært *promoterende* eller *refererende*, men innlegg av disse kategoriene forsvant som en følge av at pandemien dreide fokuset mot å tilby *selvstendig meningsbærende* innhold. Dette relaterer mer til *utstilling og samling* eller diverse *formålsrelatert* innhold som tidligere heller ble formidlet av deres andre mer spesifikke sider og undergrupper. Oppdelingen har sine fordeler og ulemper. På en side kan undergruppene være mer spesifikke, aktuelle og målrettet, men det skaper også en mer kompleks struktur hvor noe kan virke mer autoritært og lukket, mens andre grupper sitter igjen med det generelle.

Ved Stiklestad eksisterte det opprinnelig ingen form for vedtatte retningslinjer eller strategier for innhold som ble lagt ut eller hvordan dette ble utformet. I etterkant av COVID-19 har de imidlertid begynt å arbeide med å skape slike og har forfattet en forholdsvis omfattende liste med råd og anbefalinger som følges ved utarbeidelsen av deres nye faste innlegg «*Dagens 1030*».<sup>136</sup> Aktiviteten ved Stiklestad startet som et ønske fra en museumsformidler om et sterkere digitalt nærvær som ledet til diskusjon og idemyldring rundt mulig innhold og planer. Øvergård Beistad rapporterer at det allerede i oppstarten av deres prosjekter etter stengingen ble nedsatt en gruppe som utarbeidet en tematisk fremdriftsplan. Arbeidet med planer er godt

---

<sup>135</sup> Universitetet i Bergen. (2017). Sosiale medier. Sist oppdatert 06.07.2017 Hentet 24.05.2020 fra URL: <https://www.uib.no/foransatte/17406/sosiale-medier>

<sup>136</sup> Se vedlegg 6. for «*Smørbrøddliste med guide o.l til dagens 1030*»



underveis, men er ikke ferdig og beskrives av Rikstad som under kontinuerlig oppdatering og endring etter hvert som de gjennom prøving, feiling og eksperimentering finner fram til hvilke metoder som passer dem og institusjonen.

Begge institusjonene ser verdien av å ha strategier og planer som virker strukturerende og rådgivende både generelt og i mer spesifikke situasjoner. Ved UMiB var disse veletablerte og vedtatt både ved museet og UiB. Hos Stiklestad er dette arbeidet underveis og drevet fram av nødvendighet grunnet økt fokus på sosiale medier på grunn av COVID-19.

### 5.3 utfordringer

En utfordring i utarbeidelsen av bedre metoder for bruk av sosiale medier er at det kan oppfattes ressurskrevende. Det vil kreve arbeid og undersøkelser for å komme fram til de beste metodene og iverksetting av disse krever enda mer ressurser. Det må utarbeides og testes forskjellige alternativer og de ansatte må sette seg inn i retningslinjer og metoder. Avhengig av kompleksitet og eksisterende kompetanse vil dette kreve mye ressurser. Mangel på nødvendige kompetanse, tid og penger gjør at det kan oppfattes mindre hensiktsmessig å bruke disse på å legge strategier eller utvikle og håndtere de sosiale mediene, men det er ikke nødvendigvis akkurat det som trengs heller. Stiklestads enkle tilnærming og bruk av allment tilgjengelig verktøy som mobiltelefon viser at det ikke nødvendigvis er et krav med profesjonelt utstyr. Men, det kan være en fordel og tiltak av denne typen bør støttes fra sentralt hold om det er et ønske å fremme denne typen formidling. Stiklestad har investert i opptaksutstyr for å kunne få bedre kvalitet og skal digitalisere sitt skoleopplegg. Den kulturelle skolesekken lyste den 04.05.2020 ut at de ville gi støtte til digitale formidlingsprosjekt og Stiklestad søker om dette.<sup>137</sup>

COVID-19 har medført en stor endring i hverdagen og flere av de ansatte rapporterer svært hektiske dager hvor det er mye som tar oppmerksomheten og må ordnes. Selv om det er hektisk har det også bidratt til at enkelte av utfordringene er forsvunnet. Mange av de vanlige oppgavene ved museet er ikke lenger nødvendige og det er blitt rom for å fokusere på sosiale medier og annen formidling. At det har vært en omlegging av driften kommer fram gjennom dataene hvor innlegg i kategorien *arrangement* er nesten helt forsvunnet med kun en oppføring hos Stiklestad og ingen forekomster hos UMiB etter COVID-19. Dette er naturlig siden disse ikke kan avholdes uten å bryte smittevernregler og innlegg i kategoriene

---

<sup>137</sup> Trøndelag Fylkeskommune. (2020). *DKS søker digitale kulturprosjekt*. Sist oppdatert 04.05.2020 Hentet 11.05.2020 fra URL: <https://www.trondelagfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/beredskap/aktuelt/DKS-soker-digitale-kulturprosjekt/>

*engasjement* og *utdanningstilbud* har nok opplevd en kraftig nedgang av samme årsak siden aktiviteter i lokalmiljøet og ved andre institusjoner også har stoppet opp. COVID-19 har bydd på utfordringer med en ny og travel hverdag, men det gir muligheten til å prioritere sosiale medier. Museene har måttet takle en ny rolle veldig raskt og det alt deres formidlings- og kommunikasjonsarbeid nå må gå via sosiale medier har vært en utfordring. Det vil vise seg om det har vært mulig å overføre de deltagende og inkluderende aspektene av vanlig museumsarbeid til sosiale medier.

Tidlig i prosessen ved Stiklestad var det bekymringer på om en økt bruk av sosiale medier ville føre til en potensiell nedgang i antallet besøkende når de igjen åpner for publikum. Øvergård Beistad påpeker at det før oppstart ble diskutert om det å tilby et gratis digitalt tilbud ville lede til at folk ikke lenger ville anse det som nødvendig å komme til Stiklestad og betale for tilbudene de har der. Stiklestad var i økonomiske problemer før COVID-19 og med den nåværende mangelen på besøkende vil en nedgang i besøkstall etter en gjenåpning være problematisk. Som fagsjef argumenterte Øvergård Beistad for at denne bekymringen ikke kunne veie for tungt og at god digital formidling nok heller ville føre til god omdømmebygging som på sikt heller hadde potensial til å dra flere besøkende.

## **5.4 Evaluering**

Ved UMiB foretar webredaktøren en nøye evaluering av alle kampanjer i etterkant og det blir også gjort en nærmere evaluering av den samlede bruken av de sosiale mediene hver tredje måned. Ifølge Ahamath vil man i løpet av disse evalueringen bedømme hva som er vellykket og hva som er mindre konstruktivt og luker ut det de mener ikke fungerer. Det som anses som vellykket er innhold med substans som gir gode lesertall, bra billettsalg eller oppmøte på arrangement, og engasjement og debatt. Det er fokus både på å få ut informasjon om museets forskning og dets publikumstilbud. UMiB evaluerer og bedømmer sitt innhold som bra ut ifra det som her er definert som *promoterende* og *selvstendig meningsbærende* innhold. *Likes* eller andre reaksjoner anses som mindre viktig enn for eksempel god mediedekning, men er fortsatt positive til å få dette også. Fokus på å få formidlet kulturarven i tillegg til promotering er bra med tanke på samfunnsrolle, men vanskeligere å kvantifisere.

Arbeidet ved Stiklestad er fortsatt under utvikling og evalueres og tilpasses stadig ut ifra de innspill de får fra både publikum og ansatte som tar del i formidlingsarbeidet. Dette er nødvendig siden det er en situasjon de ikke er kjent med og det stadig oppstår nye løsninger eller muligheter. Det finnes derfor for øyeblikket ikke noen form for formelle mål eller

standarder som innholdet skal bedømmes etter, men disse kan oppstå når formidlingen får fastere og mer definerte rammer.

## 5.5 Dialog

Samhandling blir definert som svært viktig av Ahamath ved UMiB og at de gjør sitt for å svare på alt i som kommer inn via sine hovedkanaler. De ønsker at folk skal kunne delta og få svar og at de jobber med å oppnå dette gjennom bruk av ulike metoder. Ved UMiB skjer dette blant annet gjennom et fokus på enkelte kampanjer slik som *#plasthvalen*<sup>138</sup> eller gjenåpningen i oktober 2019 etter en periode med oppussing. De oppfordrer til deling av bilder fra publikum som de selv bruker i sitt arbeid. Også UiBs generelle råd til alle ansatte angående sosiale medier sier at samtalene og to-veiskommunikasjonen skal prioriteres og man skal svare raskt på innspill. Her frarådes det også at sosiale medier brukes som en salgs- og reklamekanal.<sup>139</sup>

Det er flere eksempler i dataene som viser at folk reagerer positivt og aktivt deltar om det legges til rette for dette gjennom innhold som oppfordrer til innspill og ber om noe tilbake. Et av innleggene med flest reaksjoner og klart flest kommentarer ved UMiB var den konkurransen som ble avholdt den 23.02.2020 hvor det var anledning til å vinne fribilletter til «*Natt på Museet*»-arrangementet den 26.02.2020. Til sammen er det 363 kommentarer hovedsakelig fra folk som skriver at de ønsker å vinne en billett og ofte sier hvem de gjerne vil ha med seg. Den samme trenden går igjen hos Stiklestad som hadde en tilsvarende konkurranse den 27.11.2019 hvor folk kunne vinne billetter til deres julemarked «*Jul igjen*»<sup>140</sup> og en annen den 13.01.2020 til «*Spellemanstreff på Stiklestad*».<sup>141</sup> Stiklestads oppfordring om å sende inn tegninger av Hellige Olav den 27. og 30.03.2020 ble også godt mottatt og resulterte ifølge Rikstad i mange svar via flere kanaler. Innhold i kategorien *interaktiv* har ofte en høyere grad kommentarer i innlegget eller har ført til bidrag gjennom andre kanaler. Dette kvalifiserer som en ganske grunnleggende form for samhandling og kan ikke beskrives som deltagelse i noen stor grad, men det er en god innledende strategi.

Stiklestad er blitt mer bevisst og aktive i arbeidet med å følge opp innspill og kommentarer fra publikum. Kommentarfeltene brukes for å åpne for dialog og innspill følges opp. Dette kan være en medvirkende årsak til økningen i kommentarer hos Stiklestad. Øvergård Beistad

---

<sup>138</sup> Relatert til deres forskning og utstilling angående en hval som omkom som følge av plastforgiftning.

<sup>139</sup> Universitetet i Bergen 2017

<sup>140</sup> Mottok 182 kommentarer

<sup>141</sup> Mottok 65 kommentarer

oppgir at hun står ansvarlig for oppfølging av innspill fra seere i underveis kommentarfeltet som er blitt tatt i bruk for å åpne for dialog. Den økte oppfølgingen av kommentarer fra Stiklestad reflekteres i den statistiske dataen hvor det kommer fram av de gir respons på innlegg i større grad enn tidligere, og har besvart alle henvendelser i etterkant av COVID-19. Folk har i større grad fått påvirke eller stille spørsmål direkte og selv om dette fortsatt også er et stykke fra full deltagelse eller fullt samarbeid så er dette en tydeligere dreining mot konsultasjon enn det som er kommet fram tidligere.

## **5.6 Kompetansebygging**

Totalt er det oppgitt at det er ca. 25 personer som involvert i arbeidet med sosiale medier i Bergen enten som direkte ansatt i en stilling som krever dette eller av egen interesse. Opplæring blir tilbudt alle som ønsker det og formidlingsavdelingen tilbyr foredrag og kurs i bruk av sosiale medier. I tillegg utformes det mer konkrete publiseringsplaner, aktivitetsskalendere og forslag som distribueres til de ansvarlige. Denne opplæringen og informasjonsspredningen foregår på tvers av forskjellige avdelinger ved museet og tilhørende enheter. UMiB arbeider med å inkludere både forskjellige ansatte og studenter i sitt formidlingsarbeid for å få en formidling med større bredde og variasjon. Sosiale medier anses også som en god måte å kommunisere internt for å dele informasjon og bidra til formidling blant ansatte og studenter. De bruker altså sosiale medier til samtaler på flere nivåer med folk innenfor og utenfor organisasjonen. Forskjellene mellom disse nivåene og om dette kan føre til uklare skiller i kommunikasjonen mellom ansatte og publikum er det ikke mulig å si noe om på nåværende tidspunkt. Det er likevel et interessant aspekt av formidlingen på sosiale medier som bekrefter mangfoldigheten og hvordan det kan bryte ned barrierer og skape en ny måte å kommunisere på.

Også ved Stiklestad har situasjonen blitt ansett som en god periode å prøve ut og lære nye ting. De arbeider for at alle ansatte med relevant jobb skal få anledning til å delta i den digitale formidlingen på en eller annen måte. Slik får de bygget opp en kompetanse og trening i å lage og delta i innhold ment for sosiale medier. Øvergård Beistad sier satsningen på digitalt innhold kommer av at det er nå de har mulighetsrommet og at dette var en anledning til å ha læring og utvikling som en del av prosessen. Rikstad trekker fram hvordan dette anses som en anledning for alle til å lære noe nytt og delta i formidlingen på måter de ikke har hatt anledning til tidligere. Koronasituasjonen har vært en utløsning for denne satsningen og det er dette fokuset på forbedring og økt kvalitet på innholdet som har resultert i de endringene som har forekommet etter stengningen. Spørsmålet videre blir om denne kompetansebyggingen

også kommer til å inkludere en større kompetanse i å gjøre materialet tilgjengelig og interaktivt i tillegg til lærerikt eller underholdende.

## 5.7 Markedsføring

Ønsket er å bidra til en formidling som legger til rette for større grad av samhandling og meningsfullt innhold for publikum fremfor en formidling som primært består av markedsføring. Men, som med kategoriene og temaene er også hensikten med flere av innleggene vanskelig å skille fra hverandre. *Promoterende* danner en egen hovedkategori, men markedsføring og museumsformidling på sosiale medier er i mange tilfeller overlappende uavhengig av innhold. Dette kan være en indikasjon på at det er på tide å tenke nytt og at utelukkende *promoterende* innhold ikke er spesielt hensiktsmessig.

Markedsføring av museet er viktig og bidrar til å skaffe besøkende som bidrar med økonomiske midler og rettferdiggjør museets eksistens. Markedsføring selger museet og skaper interesse hos folk for å besøke. Det hjelper ikke med gode tilbud ved museet om folk ikke er klar over dem og dette gjør markedsføring nødvendig. Sosiale medier har mange trekk som gjør dem egnet til markedsføring, men selv om de kan spille en sentral rolle i markedsføringsstrategier er det bedre å bruke de sosiale mediene til mer enn det.<sup>142</sup>

Fordelen med innholdsrik bruk av sosiale medier er at det også fungerer som god markedsføring i seg selv. Om museenes tilstedeværelse på sosiale medier skaper aktuelle og gode tilbud, saker og aktiviteter, samt åpne kommunikasjonskanaler burde dette fungere som markedsføring på lik linje med tradisjonell reklame. Aktiviteten og tilbudene på de sosiale mediene blir synlig på nettsamfunnene på samme måte som kortere reklameinnlegg. Mer innholdsrik og meningsfull bruk av sosiale medier vil gi publikum større utbytte allerede fra første kontakt. Innleggene blir ikke bare en oppfordring til å besøke et museum, det blir en mer betydningsfull del av museumsbesøket i seg selv. Museer oppfordrer gjerne publikum til å like og dele seg imellom og promoterer således museet som en merkevare.<sup>143</sup> De vil være tjent med at denne merkevaren er mest mulig i tråd med sitt formål og oppdrag. Dette vil gi formidlingen og bruken av sosiale medier et gjennomgående høyere nivå siden det tilfører mer meningsfullt innhold til folks kommunikasjon.

Engasjerende innhold som oppfordrer folk til å delta, bruke og dele kan bidra til at folk selv står for noe av arbeidet med å spre informasjon om museet og øke andres interesse for å ta del

---

<sup>142</sup> Walheimer 2015: 99

<sup>143</sup> Oswald 2020: 166

i kulturarven. Innhold, tilbud og trender som spres videre fra fornøyde brukere til stadig flere som gir det muligheten til å gå viralt og spres eksponentielt.<sup>144</sup> Selv små museer kan oppnå stor suksess og popularitet med jevnlig og god tilstedeværelse på sosiale medier. *The Museum of English Rural Life (MERL)* ble en sensasjon på Twitter med bilde av en stor vær i 2018 med teksten «*look at this absolute unit*». Bildet fra deres samlinger fikk stor oppmerksomhet fra museer, kjendiser og folk flest. Antallet følgere på twitterkontoen er over 140 000 og besøkstallene har doblet seg.<sup>145</sup> De viderefører sin strategi og tone med lignende innhold på sin Facebookside hvor deres innlegg har en gjennomgående høy grad av reaksjoner fra publikum. Denne doble funksjonen understrekes gjennom samtalen med Rikstad fra Stiklestad og i deres huskeliste for livesendingene av «*Dagens 1030*» står at de vil:

- «*Vise fram hva vi holder på med på museet og hva vi kan.*»
- «*Skape interesse for Stiklestad som sted og øke reiselysten til å besøke oss etter korona-krisen.*»
- «*Holde kontakten med publikum, og komme i kontakt med nye publikummere.*»

Innholdet er ment å tilby en opplevelse av hva de har å by på, men en god tilstedeværelse på sosiale medier med mer selvstendig innhold og mening kan også ha en promoterende effekt som kan bidra til omsetningen. Også hos UMiB er det lagt vekt på at sosiale medier er til både omdømmeskaping og formidling av mer formålsrelatert innhold. At sosiale medier og det som foregår i det er et sammenflettet nettverk bidrar til at disse to funksjonen er relatert og *selvstendig meningsbærende* innhold har promoterende effekter

## **5.8 Sosiale medier som besøk**

Sosiale medier er et nyttig verktøy i kombinasjon med vanlig museumsformidling. Folk kan få informasjon på forhånd eller påvirke tilbud og formidling samtidig som institusjonene reklamerer for sine utstillinger og arrangement. Sosiale medier er et verktøy for både museet og publikum, men interaksjonen på sosiale medier burde også ses som et mål i seg selv. Denne varianten av tilstedeværelse på sosiale medier er blitt relevant etter utbruddet av COVID-19 siden det ikke er mulig å besøke institusjonene fysisk under de nåværende forhold. Tiltak som bidrar til en større følelse av egen deltagelse, samhandling og det sosiale aspektet generelt i formidlingen på sosiale medier bidrar til at folk i større grad opplever det

---

<sup>144</sup> Walheimer 2015: 99

<sup>145</sup> Svåsand, M. P. (2020). #Sosiale museum. *Museumsnytt*, publisert 27.02.2020 Hentet 21.05.2020 fra URL: <https://museumsnytt.no/sosiale-museum/>

digitale tilbudet som et interessant alternativ. Tallene fra DnD-rapport nr. 5 viser at 49 % mener at fysiske museer er bedre siden den digitale opplevelsen ikke tillater at den samme graden av sosiale elementer kan oppstå.<sup>146</sup> En mer aktiv, åpen, tilgjengelig og innholdsrik tilstedeværelse på Facebook gjennom å benytte seg av nettopp interaktive innlegg eller innhold som kan deles videre eller diskuteres vil gjøre det mer sannsynlig at sosiale situasjoner kan oppstå.

Det er tydelig hos begge institusjonen at de har måttet foreta en omstrukturering av hvordan og hva de formidler i lys av smittevernstiltakene. Mengden digitalt innhold i form av både lenker til forskjellige ressurser og tilbud på andre nettsider, samt egenprodusert innhold som kan ses på Facebook har økt. Det er primært denne typen innhold som passer i hovedkategorien *selvstendig meningsbærende*. Rikstad trekker fram at Stiklestad ønsker at innholdet på sosiale medier skal gi folk tilgang på underholdning og kunnskap de ellers ville fått gjennom et besøk som tyder på ønske om økt digitalisering og tilgjengeliggjøring. Selv om sosiale medier og digitale fremstillinger ikke fullt ut kan erstatte faktiske besøk kan de fungere som en erstatning når vanlige besøk ikke lar seg gjennomføre.

Sosiale medier har visse begrensninger, men også muligheter som kan brukes til å gjøre formidlingen unik. Stiklestads formidling er ikke bare ment å gi en opplevelse av museet, de ønsker å gi folk innblikk i alle sider av det de holder på med, også de som ikke synes til vanlig. Normalt vil ansatte være opptatt med andre oppgaver mye av tiden, men siden det er stengt er det ikke noe publikum å ta hensyn til og mange av de vanlige oppgavene er utsatt. Rikstad ved Stiklestad understreker hvordan dette har gjort det mulig å «*vise både bredden og dybden*» museet har å tilby. Øvergård Beistad bekrefter dette og oppgir at målet med «*Dagens 1030*» er å være et formidlingskonsept som når ut til et variert publikum og viser bredden av virksomheten de har på Stiklestad.

Gjennom sosiale medier har de fått muligheten til å vise flere sider av hva de har tilgjengelig og fortelle historier fra bak kulissene som ellers ikke er tilgjengelig for de besøkende. Slik tilbyr de en ny og enestående opplevelse selv for noen som har besøkt museet mange ganger. Når museet stengte på grunn av COVID-19 fikk de tid og anledning til å begynne utviklingen av nytt og unikt innhold som også kan videreføres etter gjenåpning. Økningen ved begge institusjonene av andelen innhold i kategorien *utstilling og samling* er merkbar og henger nært sammen med at det ble nødvendig å formidle det man hadde tilgjengelig. Dette er til en viss

---

<sup>146</sup> Gran et al. 2020: 14

grad det som også er blitt gjort ved UMiB hvor det er blitt lagt vekt på å tilby det de har tilgjengelig. Men, i deres tilfelle vil det si forskning og annet arbeid gjort tidligere i samarbeid med andre aktører, mens hos Stiklestad eksisterte ikke dette ferdigproduserte materialet i samme grad. UMiBs størrelse og tilknytning til UiB har bidratt til at de har mye formålsrelatert innhold å formidle som de tidligere ikke har gjort tilgjengelig eller promotert, men mangelen på aktualitet eller unike aspekter kan ha gjort dem mindre engasjerende.

En årsak kan være at innholdet av dette slaget er ikke like relevant for mediet det formidles i siden de ikke gjør nytte av de interaktive og samhandlende aspektene som sosiale medier tillater. Videoer og innhold på andre sider tillater ikke den samhandlingen og sosiale mulighetene som kjennetegner sosiale medier og Facebook. Om de sosiale mediene kun brukes til å formidle innhold som er tilgjengelig andre steder så blir det mindre relevant og hadde kanskje passet bedre i andre kanaler. Det er anledningen sosiale medier gir til å komme med egne innspill som tillater en større grad av egen deltagelse og påvirkning på materialet. Eksterne og eldre lenker til annet innhold vil derfor ikke fungere som erstatning for museumsbesøk på samme måten som spesiallaget innhold.

## **5.9 Innhold**

Stiklestad har satset på å tilby godt innhold i sine sosiale medier hvor de opprettholder en svært personlig og kvalitetsbevisst formidling i sitt digitale tilbud. Et innslag som godt beskriver den nåværende formidlingen ved Stiklestad, er tidligere nevnte «*Dagens 1030*». Innslaget produseres av formidlere ved Stiklestad og omhandler forskjellige emner relatert til historien og kunnskapen de skal formidle. Konseptet oppstod som en digital tilpasning av en foredragsrekke Stiklestad hadde arrangert under Olsokdagene også kalt «*Dagens 1030*» som ikke fikk samme typen popularitet, men som Øvergård Beistad foreslo ville egne seg bedre på en digital plattform. Tilbudet kommer ut tre dager i uken, hver mandag, onsdag og fredag kl. 10:30 og som er laget spesifikt for å gi en opplevelse og presentasjon av historien knyttet til Stiklestad nå som det ikke er anledning for folk å besøke. Dette publiseres i utgangspunktet som en livesending, hvor det er anledning for folk å se videoen direkte samtidig og kommentere i en felles chat underveis.



Et eksempel på «*Dagens 1030*» innslag som er et godt eksempel på Stiklestad's formidling i etterkant av COVID-19 er innslaget fra 27.03.2020. Videoen begynner med et overblikk over inngangshallen ved kultursenteret før en formidler kommer inn og introduserer dagens tema som er slaget ved Stiklestad. Formidleren tar med seg publikum videre inn i utstillingen og viser fram og forteller historier om de forskjellige gjenstandene der inn. Innlegget er i likhet med flere av «*Dagens 1030*» spesielt tilpasset barn med en direkte, muntlig og vennlig tone. Underveis kommer folk med kommentarer og andre reaksjoner i chatten og innlegget avsluttes med oppfordringen om å sende inn tegninger av Hellige Olav og litt informasjon om neste «*Dagens 1030*».



Figur 6. Skjermbilde fra «*Dagens 1030*» den 27.03.2020 med oppfordring til å sende inn tegninger

Mens dataene viser at både Stiklestad og UMiB har hatt en økning av *selvstendig meningsbærende* innhold i etterkant av COVID-19-utbruddet er det kun hos Stiklestad at dette har resultert i en økning i antallet reaksjoner eller kommentarer. At innlegg fra samme tid som også er tilhørende samme kategori mottar så forskjellige responser indikerer at innholdet på et mer grunnleggende nivå også er utslagsgivende. UMiBs innhold er mindre spesialtilpasset,

mens Stiklestads tilbud og innhold er egenprodusert og spesielt laget for å tilby publikum tilgang på museets kunnskap og ressurser under perioden med nedstengning.

Stiklestads «*Dagens 1030*» står i kontrast til UMiBs innhold i samme hovedkategori som fokuserer mer på formidling av allerede eksisterende innhold i form av episoder fra radioprogram hvor representanter fra museet har deltatt eller innhold fra helt eller delvis eksterne aktører. Dette kommer fram gjennom dataene, og ble bekreftet av Ahamath som sier at de prøvde å få tilgang på utstillinger for å lage nytt digitalt innhold, men at dette dessverre ikke lot seg gjøre. Derfor har de tilpasset annet innhold for å tilby folk digital tilgang på kulturarven, men dette skjer altså ikke gjennom unikt og egenprodusert innhold som hos Stiklestad.

Selv om begge la ut mer *selvstendig meningsbærende* innhold som ofte er relatert til *formålsrelatert, forskning eller utstilling og samling* kan UMiBs innhold også ofte sorteres innunder *ekstern*. Det ser ut som mangelen på personlighet og relevans til situasjonen skaper forskjellene i responsen de to kulturarvsinstitusjonene får. En nærmere undersøkelse av innleggene som har fått flest reaksjoner hos UMiB etter COVID-19 viser at dette er innlegg med et unikt bilde eller utseende, som er relatert til aktuelle hendelser og som er nært knyttet opp mot museets arbeid. Selv om de ikke er like omfattende som «*Dagens 1030*» ser det ut til at den mer nære og personlige tilnærmingen får en god respons. Presentasjonen, aktualiteten og relevansen i forhold til institusjonen ser ut til å være utslagsgivende for hvor engasjerende det oppfattes.

## **5.10 Utvikling**

Spesielt hos Stiklestad er det i den registrerte perioden mulig å se en tydelig utvikling. De har fokusert sterkt på å benytte denne perioden til å utarbeide nye metoder og godt innhold for å kompensere for nedstengningen. Mye av Stiklestads nye digitale tilbud er et direkte resultat av denne satsningen på å tilby kvalitetsinnhold som både viser fram hva de har å by på, men som også formidles og komponeres på en måte som gir verdifullt, underholdende og informativt innhold til publikum. Dette videreføres og etter at datainnsamlingen var fullført innførte de også en digital versjon av sin faste foredragskveld i form av «*Digitalt onsdagstreff*». Dette bringer tilbake arrangement på en ny måte og det er planer om å gjøre et publikumsmedvirkningsprosjekt med ungdommer som har vært planlagt i to år til en digital utstilling. Dette er en utvikling som bidrar til å oppfylle flere av de nyere kravene til museene når folk tas inn i museet og får anledning til å bruke det til å oppleve ting sammen eller dele

av eget arbeid på nett. Det digitale aspektet i dette tilfellet er med på å endre hva et museum kan være og hvordan det kan samhandle og inkludere med sitt publikum.

Den innsamlede dataen viser tydelig at det har skjedd en endring i hvilke kategorier som har dominert etter utbruddet av COVID-19. I løpet av perioden mellom 12.03.2020 og 15.05.2020 ble det ved Stiklestad lagt ut elleve innlegg som er definert som tilhørende gruppen *Selvstendig meningsbærende*. Innlegg i denne kategorien forekommer sjeldent i perioden før COVID-19, men i ettertid har de i henhold til Rikstad satset på å lage innhold som i større grad erstatter tradisjonell formidling og til en viss grad fyller publikums behov. Også UMiB har en utvikling som tilsier at de forsøker å tilby innhold på sosiale medier som erstatning for vanlige besøk, men dette skjer som nevnt ikke på samme måten og får ikke samme preg av et digitalt museumsbesøk som hos Stiklestad.

Stiklestads evne til å skape og formidle relevant innhold på dette punktet kan godt henge sammen med at de har en dedikert og profesjonell formidlingsstab. Formidlingsarbeidet på Stiklestad er svært allsidig med flere innøvde helhetlige program og tema som de har bygget opp i forkant og som kan overføres til digital formidling. De ansatte som arbeider med formidling ved Stiklestad har lang erfaring i disse rollene, og god kunnskap til hva som er relevant kunnskap å formidle innenfor denne rammen.

Stiklestad med sin «*Dagens 1030*» har klart å tilby et verdifullt kulturarvstilbud av høy kvalitet, men spørsmålet er om de vil være i stand til å opprettholde denne aktiviteten over lenger tid. De planlegger allerede å nedskalere tilbudet noe for å unngå å gå tom for innhold, men etter hvert som de åpner som vanlig og andre oppgaver igjen tar oppmerksomheten vil det bli vanskeligere å fokusere på sosiale medier på samme måte. Den digitale formidlingen har tilgjengeliggjort tilbudene ved Stiklestad i større grad enn før og selv om de ønsker å opprettholde tilbudet også i fremtiden vil dette by på utfordringer.

Det var generelt lite mønster å spore hos Stiklestad i hvordan publikum responderte på innlegg i de forskjellige kategoriene i forkant av COVID-19, i motsetning til nedgangen som syns hos UMiB. Dette indikerer igjen at også typen innhold i hver kategori er avgjørende og at kvalitet og aktualitet er elementer som spiller sterkt inn. Etter COVID-19 er trenden litt tydeligere, dette er delvis fordi enkelte kategorier er helt fraværende, men også fordi det uttrykkes et ønske om å formidle noe som kan kompensere for opplevelsen av museet, noe det naturlig nok ikke var behov for før.



## 6. Bruk av sosiale medier

Med utgangspunkt i det som ut ifra dataene ser ut til å ha vært det mest engasjerende innholdet fra Stiklestad, UMiB og andre nevnte eksempler er målet å formulere strategier som kan bidra til å utvikle bruken av sosiale medier.

Dette ikke ment som en detaljert oppskrift som garanterer mer deltagelse eller engasjement omkring den historiske kulturarven. Mangfoldet av tilbud og museer er for stort og variert til at det lar seg gjøre. Spesifikke retningslinjer bør utformes gjennom nærmere undersøkelse av hver institusjon hvor deres formål og ressurser tas i betraktning. Stiklestad og UMiB i tillegg til alle andre kulturarvsinstitusjoner har ulike forutsetninger. De har et ulikt publikum, ulike samlinger, ulike ansatte, ulike formål og ulike midler tilgjengelig. Retningslinjer er nødt til å ta alle disse i betraktning for å kunne utforme et tilbud for deres målgrupper. Men det er flere grep og strategier som har vist seg å virke på tvers av disse forskjellene og som beskrives nærmere.

### 6.1 Tydelig strategi

Gjennomført og godt innhold starter lenge før innlegget blir postet. For at man skal kunne ha innhold som har en sammenheng og holder seg konsekvent når det gjelder opplevelsen og kvaliteten av innholdet er det viktig at man i en viss grad har planlagt innholdet. Fra et markedsføringsperspektiv har arbeidet ved MERL vært svært vellykket, men ifølge kommunikasjonssjef Alison Hilton var det ikke en tilfeldighet. Det lå en plan og en strategi bak som var et resultat av vurderinger av hva museet hadde å by på og hvordan de ønsket å nå ut til publikum.<sup>147</sup> DnD-rapport nr. 5 støtter synspunktet om at en plan for sosiale medier er viktig hvor 91 % av de forespurte museumslederne indikerer at de synes det er viktig med en slik plan. En strategi bidrar til å klargjøre mange elementer som til sammen kan hjelpe til med å skape en mer bevisst og målrettet bruk. Om det foreligger en klar plan eller generell oversikt over hva slags innhold man skal ha og hvor ofte vil dette bidra skape en mye mer konsekvent bruk.

I Universitetet i Bergens råd for sosiale medier påpekes det at bruken må tilpasses både plattform og målgruppe. Derfor anbefaler de at det lages en gjennomtenkt plan for kommunikasjonen slik at det legges til rette for en nyttig, deltagende og nyskapende bruk av

---

<sup>147</sup>Svåsand 2020

sosiale medier.<sup>148</sup> Eksempler på elementer det er anbefalt å vurdere i utarbeidelsen av en strategi er for eksempel:

- *Opphav*: Hvor innholdet skal komme fra og om institusjonen skal fokusere på å skape sitt eget innhold eller primært formidle innhold eller ressurser fra andre.
- *Medietype*: Hvilken type media innholdet skal inneholde med tanke på om det skal være bilder, video, tekst eller lenker.
- *Frekvens*: Hvor ofte det skal legges ut innlegg.
- *Tone*: Hvilken tone som skal brukes i kommunikasjonen med publikum. Om det skal benyttes humor og en personlig stemme eller om de ønsker å holde det saklig og formelt.
- *Ønsket reaksjon*: Hva slags reaksjon ønsker man at målgruppen skal ha på innholdet.
- *Respons*: Hvordan skal man reagere på henvendelser eller andre former for interaksjon fra publikums side. Her må det tas stilling til om slike ting skal besvares og i så fall om det skal gjøres med.
- *Formål*: Hvilken hensikt innleggene skal tjene

Flere av disse elementene henger sammen og må ses i sammenheng av hverandre eller tilpasses forskjellige situasjoner. Det er også flere underspørsmål som må vurderes i hvert tilfelle og mange nyanser, men de overstående kategoriene er fortsatt en god indikasjon på vurderinger som bør tas i utarbeidelsen av mer spesifikke retningslinjer. Uansett hvor generelle eller spesifikke retningslinjene er vil de bidra til å definere mål tydeligere og dermed bidra positivt.<sup>149</sup>

## 6.2 Tilpasning

Ingen regel er helt uten unntak og selv om en gjennomtenkt og godt planlagt strategi vil være til stor hjelp i utarbeidelsen av innhold er det viktig å ikke blir for fastlåst. Den teknologiske utviklingen med internett og sosiale medier, utviklingen av museumsrollen og ikke minst situasjonen med COVID-19 viser at det stadig forekommer endringer og uventede situasjoner. Nye trender oppstår og lokale og globale hendelser kan gjøre det nødvendig å tilpasse, tilføre eller fjerne elementer og innhold. Bevissthet rundt både mediet og trender hjelper til med å

---

<sup>148</sup> Universitetet i Bergen 2017

<sup>149</sup> Fletcher & Lee 2012: 518

holde ting oppdatert slik at innholdet reflekterer hva som er relevant.<sup>150</sup> Sosiale medier eksisterer ikke i et vakuum og utforming eller vurdering av innhold bør ta høyde for kontekst. Sosiale medier burde forstås både som en del av et system og et system i seg selv. Sosiale medier påvirkes av mange ytre faktorer, men Facebook består også av en rekke egne funksjoner, innhold og muligheter som former hvordan og hva som formidles. For eksempel kan man raskt dele forskjellige typer medieinnhold, men er også begrenset til den gruppen som opprinnelig følger en og er underlagt en serie retningslinjer som legger føringer for bruken.<sup>151</sup>

En grad av tilpasning med bakgrunn i evaluering av hva som fungerer og hva som er aktuelt er en god strategi. Gjennom å ikke være redd for å eksperimentere vil man kunne få til et innhold som holder seg aktuelt. Et miljø hvor prøving og feiling er akseptabelt bidrar til å hjelpe folk til å lære i museet, men kan også hjelpe museet å lære om seg selv og sitt publikum. Å eksperimentere med tilgjengelige ressurser og uttrykk er en form for problemløsning hvor det enten oppstår nye gode løsninger eller man prøver igjen.<sup>152</sup>

### **6.3 Skape en stemme**

Grunnen til at folk har valgt å følge en kulturarvsinstitusjon på sosiale medier er at de har en interesse for den historien og det oppdraget de har. Responser på innlegg som oppfattes som relevante i forhold til hva institusjonen tilbyr og deres formål ser ut til å være større. Det som legges ut bør derfor ha en nær sammenheng med institusjonen selv eller noen av områdene de fokuserer på. Om man vil ha informasjon om et annet emne eller en annen kulturarvsinstitusjon er det enklere å følge denne på Facebook istedenfor å få informasjonen via en tredjepart. Stiklestads suksess med sin formidling har fokusert på dette og vist fram hvem de er, og hva de har på en særegen måte.

Dette har skapt en klar stemme i deres formidling som bidrar med å gi folk tilgang på det som gjorde at de ble interessert i første omgang. Øvergård Beistad trekker fram hvordan de ønsket at «*Dagens 1030*» skulle bære preg av å være enkle og direkte for å slik skape nære møter med både kulturarv og de ansatte. Uttalelser fra Rikstad støtter dette og den uformelle stilen og direkte tilnærmingen er et resultat av dette var noe uprøvd de benyttet anledningen til å

---

<sup>150</sup> Universitetet i Bergen 2017

<sup>151</sup> Skovholt, K. & Svennevig, J. (2008). Digital kommunikasjon i arbeidslivet. I S. Østerud og E. G. Skogseth (Red.) *Å være på nett: Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*, (s. 205 -220) s. 211

<sup>152</sup> Jenkins 2007: 99-100

forsøke seg på, men også et håp om at publikum vil oppfatte det som mer personlig og engasjerende til tross for avstanden.

Humor, ærlighet og åpenhet rundt situasjonen, samt hvem de er på institusjons og ansattnivå gjør innholdet mer underholdende og engasjerende. Dette bidrar til å skape en stemme i tillegg til at det kan brukes til å skape innhold som føles selvstendig meningsbærende samtidig som det kan være promoterende eller selvrefererende. Humor og en personlig særegen tilnærming er elementer som gjør at institusjonens stemme kommer tydeligere fram og dette kan gjøre det enklere å relatere og engasjere seg i det de har å tilby.<sup>153</sup> Denne muntlige tilnærmingen gir et mindre autoritativt preg som gjør det lettere å relatere til organisasjonen.<sup>154</sup>

En tydelig «*personlighet*» og forståelige tematiske rammer bidrar til at publikum får en bedre forståelse for organisasjonen og at dette dermed senker terskelen for å engasjere seg eller samhandle på andre måter. Om innholdet presenteres på en måte som gjør at man kan relatere til og forstå både det og institusjonen bedre kan det bidra til å skape et mer personlig forhold mellom publikum og kulturarvsinstitusjon. Publikum kan føle at de interagerer med noe som i større grad er ment for eller passer for dem. Når publikum interagerer sitter de med sitt navn synlig på en samtale på internett som hvem som helst kan se og dette kan gjøre det skremmende å spørre om noe eller dele noe. En mer personlig, definert og forståelig formidling kan bryte ned barrieren som kanskje er der når en privatperson skal interagere offentlig med en mer anonym representant for en større kulturarvsinstitusjon.

## 6.4 Samhandlende

Begge institusjonene trekker fram hvordan de opplever det som viktig å være i dialog med publikum og at sosiale medier er en god måte å nå direkte ut til publikum og oppnå kontakt med målgrupper. Det tydelig at flerveiskommunikasjon er en strategi flere går for og en måte å oppmuntre til dette er å svare eller på annen måte reagere på publikums interaksjoner med en egen reaksjon eller kommentar. Interaktivitet kan oppnås ved å utforme sine innlegg slik at de aktivt oppfordrer eller oppmuntrer til å svare gjennom interaktive innslag og forslag om å sende inn eller dele egne bilder eller meninger.<sup>155</sup> Dette drar nytte av at sosiale medier tillater

---

<sup>153</sup> Fletcher & Lee 2012: 514

<sup>154</sup> Laursen et al. 2017: 179-181

<sup>155</sup> Oswald 2020: 165



direkte innspill underveis eller i ettertid og bruker det til å inkludere folks meninger og innspill.<sup>156</sup>

Om Facebooksiden ikke bare er en oppslagstavle, men tillater og oppfordrer folk til å dele mer av seg selv, ved å gjøre det selv, vil de digitale plattformene i større grad oppleves som et sted for dialog. Oppmuntring til dialog eller deling av eget innhold og meninger kan skje både gjennom å skape en anledning for det og gjennom å skape et miljø for det. Folk er generelt interessert i å benytte sosiale media til å dele sine meninger og promotere eget arbeid om de får anledning.<sup>157</sup> Dette er en av de tydeligste metodene for å begynne et arbeid mot et mer åpent og tilgjengelig miljø blant museer på sosiale medier. Samhandling er en god måte å øke den sosiale opplevelsen det digitale har manglet til nå i forhold til et faktisk museumsbesøk. Det er primært gjennom denne typen interaksjon at man kan utvikle museene til enda mer demokratiske institusjoner siden det er denne måten folk får anledning til å ytre seg.

## 6.5 Verdifullt innhold

Når sosiale mediers rolle som sosial arena har økt som følge av COVID-19 er det blitt viktigere at innholdet tilbyr noe meningsfullt. Økningen i mengden av selvstendig meningsbærende innhold og relaterte underkategorier hos begge institusjonene og tilbakemeldinger tilsier at dette er noe de selv også er bevisste på.

Mangfoldet og tilpasningspotensialet ved sosiale medier gjør det mulig å skreddersy opplevelsen ved å tilpasse hva som blir tilgjengelig av både gjenstander og informasjon. Et eksempel på hvordan museer har tatt i bruk sosiale medier for å forsterke og tilpasse opplevelsen og nytteverdien av besøket er *Metropolitan Museum* i New York som har et «Ask a curator»<sup>158</sup>-program og *United States Holocaust Museum* i Washington. DC har tatt i bruk det sosiale nettsamfunnet *Reddit* hvor folk kan henvende seg til museets ansatte med spørsmål.<sup>159</sup> Terskelen for å henvende seg til museumsansatte senkes og det blir enklere for publikum å få informasjon om hva som er tilgjengelig. Dette bidrar til å heve både dialogen og detaljnivået i informasjonen slik at man kan gi mer tilpasset informasjon som kan oppleves mer aktuell eller nyttig.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Fletcher & Lee 2012: 515

<sup>157</sup> Kaplan & Haenlein 2010: 62

<sup>158</sup> «Spør en kurator» på norsk

<sup>159</sup> Walheimer 2015: 74

<sup>160</sup> Walheimer 2015: 74

Kvaliteten på innholdet er avgjørende ikke bare for at folk skal få mer ut av det, men også for at folk skal engasjere seg i første omgang. Valg av innhold og utforming er derfor viktige elementer.<sup>161</sup> Stiklestads satsning på innhold som ikke er tilgjengelig andre steder og fra andre kilder betyr at innholdet deres er mer unikt og det blir nødvendig å følge med på deres aktivitet for å få tilgang på det. Dette kan lede til at det blir mer relevant å følge, komme tilbake og delta videre. Kulturarven har som nevnt muligheten til å stor betydning og folk har uttrykt ønske om relevant innhold. En måte å få best effekt av dette er gjennom mer kvalitativt og meningsfullt innhold som tjener en hensikt i seg selv og bidrar til en mer helhetlig opplevelse. Slik vil sosiale medier i større grad kunne bli en arena for en bredere og dypere kulturarvsdiskurs.

## 6.6 Jevnlig tilstedeværelse

Faren med den voldsomme veksten i sosial medier er at det kan bli for mye. Med mange norske museer registrert på Facebook kan det bli mange konkurrerende stemmer som kjemper om folks oppmerksomhet. I tillegg kommer innlegg og innhold fra talløse andre institusjoner, grupper, sider og personer. For å ha kunne bli sett gjennom alt dette er det nødvendig med en jevnlig tilstedeværelse og forskning ved lignende situasjoner indikerer at det er en korrelasjon mellom antallet reaksjoner fra publikum og frekvensen av innlegg.<sup>162</sup> Men, det er også viktig å ikke legge ut for mye. For mye aktivitet kan bli ansett som plagsomt eller påtrengende og øke muligheten for at folk ikke ønsker å følge institusjonen på sosiale medier. Dette kan være en vanskelig balansegang.<sup>163</sup> I tillegg kan for mange innlegg av gangen fra en kilde også lede til mindre entusiasme eller likegyldighet i forhold til innholdet. Spesielt i tider hvor det er mye som foregår på sosiale medier og internett slik som under COVID-19 kan metningen føre til sosiale medier-trøtthet og at folk går lei.

Å bare fokusere på kvantitet kan ha en skadelig effekt og frekvensen av innhold må stå i samsvar med kvaliteten. De andre elementene nevnt tidligere må derfor tas i betraktning og være på plass fremfor å bare satse på mye innhold. Selv om det må vurderes nøye er det flere positive effekter av en jevnlig tilstedeværelse. Både UMiB og Stiklestad har en jevnligere tilstedeværelse på nett i etterkant av COVID-19. Jevnlige oppdateringer skaper en forventning blant publikum som gjør dem mer tilbøyelige til vende tilbake. Gjennom kontinuitet skapes det vaner og et tilbud folk kan bli kjent med og dette bidrar med en følelse av nærhet og

---

<sup>161</sup> ICOM 2019 d: 22-23

<sup>162</sup> Suzic, Karlicek, Stritesky 2016: 83

<sup>163</sup> ICOM 2019 d: 28-29

kjennskap til institusjonens og deres innhold. Folk vender tilbake fordi de vet at det er et poeng i å gjøre det når de vet det vil inneholde noe nytt og relevant.<sup>164</sup>

## 6.7 Synergieffekter

Sosiale medier er selvfølgelig ikke den eneste måten man kan fremme øke folks deltagelse og grad av involvering, men det har forutsetningene for å kunne utgjøre en viktig del. Om sosiale medier benyttes i tandem med andre metoder og aktiviteter så vil det kunne oppstå en selvforsterkende synergieffekt. Muligheten til å kunne delta i utformingen av arrangement eller aktiviteter gjennom sosiale medier kan gjøre flere folk interessert slik at de deltar, som igjen leder til et bedre arrangement, som i fremtiden vil gjøre at flere folk ønsker å bidra til utformingen og delta. Det er størst sjans for at man oppnår sine mål om å bidra til samfunnet gjennom at man har en mest mulig holistisk tilnærming, hvor alle de forskjellige delene av museet drar i samme retning.

Det forekommer også bruk av flere sosiale medier som fungerer i tandem med hverandre ved at de kan hen vise til hverandre internt eller de formidler eksternt innhold fra andre samarbeidspartnere. Dette kan være med på å skape et helhetlig nettverk som fanger opp hele spekteret av forskjellige temaer og interesser og på den måten bidra til en mer allsidig, inkluderende og demokratisk tilnærming.

## 6.8 Etterarbeid

Sosiale medier er som regel blitt karakterisert som en del av «forbesøket» og ansett som reklame, men på grunn av mulighetene burde det også betraktes som en del av «etterbesøket». Tilbakemeldinger både på og gjennom sosiale medier er en metode for å utvikle tilbudet man har tilgjengelig ut ifra hva publikum ønsker. I likhet med andre tilbud ved museet som innemiljøet og kontakten med de ansatte, burde også sosiale medier vurderes for å finne forbedringspotensial.<sup>165</sup> Om målet er bedre kontakt med publikum og bedre, mer veltilpasset materiale bør publikums meninger også inkluderes for å se om bruken oppfyller publikumsbehovet. Det interaktive og personlige aspektet av sosiale medier gjør dem godt egnede som et sted å samle inn tilbakemeldinger. Tilbakemelding er både en måte å utvikle seg og utbedre problemer, men også en form for kontakt og engasjement i seg selv. Det sikrer en større grad av borgermedvirkning. Museenes ønske om å være i kontakt med sitt publikum for tilbakemeldinger eller forespørsler tilsier at de burde benytte sosiale medier aktivt til dette.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Simon 2010: 72-74

<sup>165</sup> Walheimer 2015: 111, 115-116

<sup>166</sup> Fletcher & Lee 2012: 508-509



## 7. Konklusjon

Fra internett ble et globalt fenomen og fram til i dag har det fått en stadig større betydning for oss i hverdagen. Det har fungert som en arena for å finne og dele informasjon og media, men har også i stadig større grad utviklet seg til på være en sosial arena hvor folk samles og engasjerer seg i felles interesser. Ideen om museer har endret seg og deres rolle er i forandring. De skal i større grad inkludere folk og legge opp til samspill og dialog. Sosiale medier har potensial til å kunne benyttes på en måte som i større grad tjener samfunnets utvikling og kan spille en stor rolle i denne utviklingen. Sosiale medier slik som Facebook har blitt viktige i kulturarvsinstitusjoners formidlingsarbeid, og dette gjelder spesielt i etterkant av tiltak mot COVID-19.

Sosiale medier er en rask, tilpasningsdyktig og kostnadseffektiv metode for å kommunisere med mange mennesker på en gang på, samtidig som det i større grad kan inkludere sosiale og deltagende elementer. Det er det deltagende aspektet som i enda større grad kan utnyttes i bruken av sosiale medier for å skape et sterkere og mer aktivt og delende felleskap. Kombinasjonen av interaktivt og personlig legger til rette for at folk kan delta og føle tilhørighet eller en nær forbindelse med hverandre, kulturarvsinstitusjonene og kulturarven på en annen måte enn med andre medier.

Sosiale medier både var og er stadig brukt for mediedekning, markedsføring og omdømmeskaping, men det har i de siste månedene i stadig større grad blitt brukt til mer substansielle formål. Det er skjedd endringer hos begge institusjonene hvor de i større grad har begynt å fokusere på innhold relatert til deres formål og som i mindre grad er promoterende. Om dette bare henger sammen med at det nå er mindre å promotere eller om det er et resultat av å ville bruke sosiale medier mer aktivt i selve informasjons- og underholdningsprosessen generelt gjenstår å se når presset og behovet for å være på sosiale medier blir mindre når samfunnet åpner igjen.

Stiklestad og UMiB benytter begge sosiale medier aktivt i sitt arbeid, og selv om det er flere likhetstrekk, er deres bruk også preget av forskjeller. UMiBs bruk er en del av en større helhetlig bruk som skjer i samspill med en stor stab, gjennom flere andre kanaler og sosiale medier og i henhold til flere generelle og mer spesifikke strategier og råd. Mye av deres bruk har vært relatert til promoterende eller refererende arbeid, men de oppgir også at de ønsker å bruke sosiale medier som en kommunikasjons- og påvirkningskanal for sin følgere. Bruken er omfattende og burde være gjenstand for nærmere undersøkelse. De har en stor mulighet til å

inkludere mange aspekter og kunne skape et tilbud som alle kan ha en eller annen relasjon til. Deres hovedside har primært vært preget av å være en oppslagstavle for refererende informasjon i form av oppdateringer og mer generelle innlegg, men de har begynt å formidle formålsrelatert materiale også her i større grad. Men, responsen de har mottatt har vært forholdsvis avmålt og kan henge sammen med en mangel på mer spesifikt og relevant innhold.

På Stiklestad har det vært en stor og rask utvikling i kjølvannet av COVID-19. De har satset sterkt på å tilby et digitalt tilbud som skiller dem fra andre og som skiller seg fra deres formidling ellers. De har derfor begynt å inkludere både folk og innhold de ikke tidligere har fokusert på for å skape en større kompetanse internt og for å tilby folk en ny type digital formidling. «*Dagens 1030*» fra Stiklestad bør trekkes fram som et godt eksempel på hvordan det er mulig å lage et tilbud som benytter seg av de mulighetene som finnes ved sosiale medier for å spre informasjon, skape engasjement og legge til rette for deltagelse og medvirkning. Reaksjonene Stiklestad får tyder også på at deres nye tilbud blir tatt godt imot, og at folk finner det engasjerende og givende på en måte som tiltrekker dem oppmerksomhet.

Funn indikerer at innhold med eget underholdende eller informativt innhold har fått en større betydning som følge av COVID-19. Denne typen innhold mottar også mer respons fra publikum og har som mål å oppnå en større grad av samspill mellom institusjon og folk. Det vil ikke si at andre typer innlegg ikke også mottar positiv respons, men det er indikasjoner på at denne typen innhold mottar en mer stabilt positiv respons. Men, her er det variasjoner som tilsier at kvalitet og relevans på slikt *selvstendig meningsbærende* innhold også er utslagsgivende. Uavhengig av hovedkategori ser det ut til at respons på innlegg henger nært sammen med hvor godt det er knyttet opp mot institusjonen og deres arbeid, formål eller kompetanse. Stiklestads innhold etter COVID-19 som er kategorisert som *selvstendig meningsbærende* har en mye større grad av konsekvent og god respons. Hovedskillet mellom innholdet hos UMiB og Stiklestad i denne perioden ligger hovedsakelig i at UMiBs innhold har en større avstand fra den nåværende situasjonen og selve museet.

Dette er en type innhold som trenger et visst nivå av kompetanse og planlegging for å la seg gjennomføre. UMiB har vært begrenset til innhold de allerede hadde tilgjengelig eller som kunne tilbys i samarbeid med eksterne organisasjoner og dette ser ut til å virke mindre engasjerende enn Stiklestad mer personlige og spesifikke tilnærming. Om sosiale medier skal kunne fungere som et tilbud i seg selv må innholdet tilpasses formatet for å få best effekt. God

planlegging og jevnlig tilstedeværelse bidrar mye, men ved mindre innholdet har visse kvalitetsmessige trekk som bidrar til en mer givende opplevelse vil de ikke få samme respons.

Det er fortsatt et godt stykke å gå for man har oppnådd en høyere grad av deltagelse og medvirkning via sosiale medier, men institusjonenes vilje til å skulle benytte det på denne måte tilsier at dette er noe som bør utvikles videre i fremtiden. Kun promoterende innhold viser seg å ikke være spesielt hensiktsmessig siden innhold med mer betydning også kan ha samme effekt. Dette kan lede til en ny kvalitet i hvordan museene benytter sosiale medier om institusjoner i enda større grad omfavner bruken av selvstendig meningsbærende innhold som både virker underholdende, inkluderende, og informerende samtidig som det skaper oppmerksomhet omkring institusjonen og kulturarven. Det er denne typen bruk sosiale medier med sin nettverksstruktur egner seg til og som bør utvikles videre. Museene har benyttet sosiale medier til å bidra i situasjonen ikke nødvendigvis gjennom tung historisk kunnskap, men gjennom litt lettere sosialt og informasjonsrelatert innhold. Enkelheten og tilpasningsdyktigheten er det som tillater institusjoner å benytte sosiale medier til rask tilby innhold som oppleves som relevant.

De inkluderende og deltagende aspektene av bruken av sosiale medier i kulturarvsformidling i sosiale medier kan fortsatt bli bedre, men arbeidet er i gang og er drevet fram av både et behov og krav fra både folk og stat. Dette resulterer i nye og mer tilgjengelige former for innhold og samspill som kan bidra til at museene i klarer å oppfylle en krevende samfunnsrolle i en stadig mer digital hverdag.

## **7.1 Videre forskning**

Ettervirkningene av COVID-19 er noe som det dessverre ennå ikke er mulig å undersøke, men som vil utgjøre interessant prosjekt i fremtiden. Siden situasjonen med COVID-19 ennå er pågående er det vanskelig å forutsi akkurat hvilke effekter som kommer til å oppstå og hvor varige de kommer til å bli. Som vist har det allerede forårsaket flere endringer og det har ikke vært mulig å danne seg et komplett bilde av virkningene det har hatt. Tilstedeværelse på sosiale medier og relevansen av innholdet ble plutselig langt viktigere enn noensinne og hvor det hele ender er fortsatt uvisst. Å forfølge dette temaet videre og hva som er blitt gjort i en større skala med flere institusjoner og flere tilbud over en lengre tid vil gi et mer nyansert og innholdsrikt bilde på hva denne ekstraordinære situasjonen ledet til. Etter hvert som samfunnet åpner opp igjen er det interessant å se om denne aktiviteten er noe som vedvarer eller om det går tilbake til det normale når sosiale medier ikke lenger utgjør en den eneste

formen for publikumsrettet arbeid ved museene. Sosiale mediers potensial og bruk som verktøy ved norske kulturarvsinstitusjon er fortsatt i en utviklingsfase og den videre utvikling og bruk vil kunne skape



## Kildeliste

Adams, G. K. (2019). ICOM unveils new museums definition. *Museums Association*. Hentet 10.04.2020 fra URL: <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/31072019-icom-reveals-updated-museum-definition>

Bjerke, M. P. (2020). *Norske museer preges av digital hjelpeløshet*. Sist oppdater 28.04.2020 Hentet 29.04.2020 fra URL: [https://www.nrk.no/anmeldelser/anmeldelse\\_-norske-museers-digitale-tilbud-under-koronakrisen-1.14996745](https://www.nrk.no/anmeldelser/anmeldelse_-norske-museers-digitale-tilbud-under-koronakrisen-1.14996745)

Blustein, J. (2008). *The Moral Demands of Memory*. Cambridge: Cambridge University Press

Bremborg, A. D. (2001). Interviewing. I M. Stausberg & S. Engler (Red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion* s. 310-322

Clarke V. & Braun V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s.77-101

Cohen-Almagor, R. (2015). *Confronting the Internet's Dark Side: Moral and Social Responsibility on the Free Highway*. New York: Cambridge University Press

Díaz-Andreu, M. (2017). Introduction to the themed section "digital heritage and the public". I *International Journal of Heritage Studies*, 23(5) s. 404-407

Digitaliseringsdirektoratet. (2020). *Om Digitaliseringsdirektoratet*. Hentet 09.05.2020 fra URL: <https://www.digdir.no/om-oss/om-digitaliseringsdirektoratet/703>

Engedal, M. I. A. (2017). *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering*. Hentet 19.03.2020 fra URL: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering>

Engedal, M. I. A. (2017). *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering - Andel statlige virksomheter som bruker sosiale medier, etter næring*. Hentet 19.03.2020 fra URL: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering?tabell=324357>

- Enli, G. & Moe, H. (2013) INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE. I *Information, Communication & Society*, 16(5), s. 637-645
- Eriksen, A. (1999). *Historie, minne og myte*. Oslo: Pax Forlag
- Eriksen, A. (2009). Kulturarv og kulturarvinger. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 26 (3-4) s. 474-480
- Fletcher, A. & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*. 27(5) s. 505-521
- Frøslie, K. F. (2018). *Median*. Sist oppdatert 20.02.2018 Hentet 22.03.2020 fra URL: <https://snl.no/median>
- Gleinsvik, A. Wedde, E. & og Nagell, B. (2015). *Digital infrastruktur for museer - En evaluering av Kulturrådets satsing*. Bergen: Fagbokforlaget
- Gleinsvik, A. Wedde, E. & og Nagell, B. (2015). *Digital infrastruktur for museer - En evaluering av Kulturrådets satsing*. Bergen: Fagbokforlaget
- Gran, A., Booth, P., Ogundipe, A., Vestberg, N. L., Røyseng, S., Hoel, A. S. & Moreno, V. (2020). *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – Om forbrukere, museumsledere og kunstnere*. Oslo: BI Centre for Creative Industries
- Her er konklusjonen i Spelutredninga. *Trønderavisa*, sist oppdatert 29.11.2019. Hentet 07.05.2020 fra URL: <https://www.t-a.no/nyheter/2019/11/29/Her-er-konklusjonen-i-Spelutredninga-20504567.ece>
- Hernes, E. (2017). *Digitalisering av kulturarv – status, utfordringer, veien videre*. Kulturrådet. Hentet 20.05.2020 fra URL: <https://dms-cf-04.dimu.org/file/032yjzUtZtD3>
- Hoem, J. & Schwebs, T. (2010). *tekst2null: Nettsamtalenes spillerom*. Oslo: Universitetsforlaget
- Holme, J. (2005). *Hvorfor ta vare på kulturminnene*. I J. Holme (Red.) *Kulturminnevern – Lov, Forvaltning, Håndhevelse Bind 2*. 2. utgave Oslo: Økokrim s. 13-15
- Howard, P. (2003). *Heritage – Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum

Hylland, O. M. (2014). #Mangletre – Om makt og ideologi i den digitale kulturarvens politikk. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 17(2) s. 253-274

Hylland, O. M. (2017). Museenes samfunnsrolle – et kritisk perspektiv. *Norsk museumstidsskrift*, 3(2) s. 77-91

ICOM (2007). *ICOM Statutes*. Hentet 04.03.2020 fra URL: <http://archives.icom.museum/statutes.html#2>

ICOM (2019) a. *Museum definition*. Hentet 03.05.2020 fra: <URL:https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

ICOM (2019) b. *The Extraordinary General Conference postpones the vote on a new museum definition*. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://icom.museum/en/news/the-extraordinary-general-conference-pospones-the-vote-on-a-new-museum-definition/>

ICOM (2019) c. *Museum definition brief*. Hentet 03.05.2020 fra URL: [https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/02/MDPP2\\_2020\\_Museum\\_Definition-Brief\\_EN.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/02/MDPP2_2020_Museum_Definition-Brief_EN.pdf)

ICOM (2019) d. *Social Media Guidelines*. Hentet 24.05.2020 fra URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/ICOMSocial-media-guidelinesWeb.pdf>

Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part Two). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(2) s. 97-113

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) s.59-68

Kelly, L. & Russo, A. (2008). From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media And Museum Audiences. I J. Trant and D. Bearman (Red.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Hentet 16.05.2020 fra URL: [http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly\\_l/kelly\\_l.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_l/kelly_l.html)

Kelly, L. (2010). How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. *Curator: The Museum Journal*, 53(4) s. 405-410

Klima- og miljødepartementet. (2020). *Nye mål i kulturmiljøpolitikken -Engasjement, bærekraft og mangfold*. (Meld. St. 16 (2019–2020)). Hentet fra URL:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/35b42a6383f442b4b501de0665ec8fcf/no/pdfs/stm201920200016000dddpdfs.pdf>

Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2016). Digital agenda for Norge - IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet. (Meld. St. 27 (2015-2016)) Hentet fra URL:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/fe3e34b866034b82b9c623c5cec39823/no/pdfs/stm201520160027000dddpdfs.pdf>

Korostelina. K. V. (2019). *Understanding Values of Cultural Heritage within the Framework of Social Identity Conflicts*. I E. Avrami, S. Macdonald, R. Mason & D. Myers (Red.) *Values in Heritage Management: Emerging Approaches and Research Directions*. : Los Angeles: The Getty Conservatorium Institute s. 82-96

Kultur- og Kirkedepartementet (2009) b. *Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv*. (Meld. St. 24 (2008-2009)). Hentet fra URL:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/f3f0e538cc704abda770db1ef2c5399b/no/pdfs/stm200820090024000dddpdfs.pdf>

Kultur- og Kirkedepartementet. (2009) a. *Framtidas museum - Forvaltning, forskning, formidling, fornying*. (Meld. St. 49 (2008-2009)). Hentet fra URL:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/623a144b4e9a4efc8aefe1d73a406771/no/pdfs/stm200820090049000dddpdfs.pdf>

Kulturdepartementet. (2019). *Kulturens kraft - Kulturpolitikk for framtida*. (Meld. St. 8 (2018-2019)). Hentet fra URL:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/9778c28ab1014b789bbb3de0e25e0d85/nn-no/pdfs/stm201820190008000dddpdfs.pdf>

Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage Publications

Lauresen, D., Mortensen, C. H., Olesen, A. R. & Schrøder, K. C. (2017). «I <3 Museum»:  
Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum &  
Society*, 15(2) s. 171-192

Laws, A. L. S. (2015). *Museum Websites & Social Media – Issues of Participation,  
Sustainability, Trust and Diversity*. New York: Berghahn

Lindström, K. (2019). Universal heritage value, community identities and world heritage:  
forms, functions, processes, and context at a changing Mt Fuji. *Landscape Research*” 44(3) s.  
278-291

Lukensmeyer, C. J. & Torres, L. H. (2006). *Public Deliberation: A Manager’s Guide to  
Citizen Engagement*. IBM Center for the Business of Government. Hentet 18.04.2020 fra  
URL: [http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/Lukensmeyer-  
PublicDelibManagersGuide1.pdf](http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/Lukensmeyer-PublicDelibManagersGuide1.pdf)

Marty, P. F. & Jones, K. B. (2012). *Museum Informatics: People, Information, and  
Technology in Museums*. New York: Taylor and Francis

Museums Association (2017). *Museums Change Lives*. Hentet 10.04.2020 fra URL:  
<https://www.museumsassociation.org/download?id=1218885>

Norges Forskningsråd. (2018). *Programplan 2019-2023 - Kultur-og mediesektoren -  
KULMEDIA*

Norsk ICOM (2019). *Vedtekter*. Hentet 01.05.2020 fra URL: [http://norskicom.no/hva-er-  
icom/vedtekter/](http://norskicom.no/hva-er-icom/vedtekter/)

O’Reilly, T. (2006). *O’Reilly’s Commencement Speech at UC Berkeley SIMS*. Publisert  
27.05.2009 Hentet 26.04.2020 fra URL: [https://www.slideshare.net/GeorgeAppiah/tim-  
oreillys-commencement-speech-at-uc-berkeley-sims](https://www.slideshare.net/GeorgeAppiah/tim-oreillys-commencement-speech-at-uc-berkeley-sims)

Okstad, G. (2020). Teknobedrift har økt med 50 prosent under koronakrisen. *Adresseavisen*,  
sist oppdatert 14.05.2020. Hentet 16.05.2020 fra URL:  
[https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2020/05/14/Teknobedrift-har-%C3%B8kt-med-50-  
prosent-under-koronakrisen-21795527.ece?rs3194341589442455100&t=1](https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2020/05/14/Teknobedrift-har-%C3%B8kt-med-50-prosent-under-koronakrisen-21795527.ece?rs3194341589442455100&t=1)

Oswald, E. (2020). Remembering in public - A case study of museum-user communication on Facebook. I P. Hetland, P. Pierroux & L. Esbor (Red) *A History of Participation in Museums and Archives - Traversing Citizen Science and Citizen Humanities*. New York: Routledge s. 147-167

Regjeringen. (2020). *Nasjonale tiltak*. Hentet 15.05.2020 fra URL: <https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/nasjonale-tiltak/id2693684/?expand=factbox2693828>

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk museologi*, 1 Hentet 25.05.2020 fra URL: <https://journals.uio.no/museolog/article/view/3255/2822> s. 19-29

Sandsmark, P. M. S. (2020). Museum finst over alt, også på nett. *Museumsnytt*. Publisert 28.04.2020 Hentet 21.05.2020 fra URL: <https://museumsnytt.no/museum-finst-over-alt-ogsaa-pa-nett/>

Schwebs, I. (2020). Norsk museumsledelse er splittet i synet på sosiale medier. *KulturPlot*, publisert 14.02.2020. Hentet 03.03.2020 fra URL: <https://kulturplot.no/museum/2020/norsk-museumsledelse-er-splittet-i-synet-pa-sosiale-medier>

Silverman, L. H. (2010). *The Social Work of Museums*. New York: Routledge

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum

Skovholt, K. & Svennevig, J. (2008). Digital kommunikasjon i arbeidslivet. I S. Østerud og E. G. Skogseth (Red.) *Å være på nett: Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*, s. 205 -220

Small, Z. (2019). *A New Definition of "Museum" Sparks International Debate*. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://hyperallergic.com/513858/icom-museum-definition/>

Søby, Morten. (2007). Digitalt kunnskapsløft?. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(2) (s. 57-60) s. 57

St.meld. nr. 24 (2008–2009) Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv

Stiklestad Nasjonale Kultursenter (2018). *Vedtekter for Stiklestad Nasjonale Kultursenter A/S*.

Hentet 19.03.2020 fra URL:

[https://www.verdal.kommune.no/Global/Politikk/2020/Vedlegg/f20\\_sak002\\_vedl2.pdf](https://www.verdal.kommune.no/Global/Politikk/2020/Vedlegg/f20_sak002_vedl2.pdf)

Stiklestad Nasjonale Kultursenter. (2020) a. *Om oss*. Hentet 18.02.2020 fra URL:

<https://stiklestad.no/om-oss/>

Stiklestad Nasjonale kultursenter. (2020) b. *@stiklestad1030*. Siste tilgang 26.05.2020 fra

URL: <https://www.facebook.com/stiklestad1030/>

Suzić, B., Karlíček, M., & Stríteský, V. (2016). Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 46(2) s. 73-87

Svåsand, M. P. (2020). #Sosiale museum. *Museumsnytt*, publisert 27.02.2020 Hentet

21.05.2020 fra URL: <https://museumsnytt.no/sosiale-museum/>

Trøndelag Fylkeskommune. (2020). *DKS søker digitale kulturprosjekt*. Sist oppdatert

04.05.2020 Hentet 11.05.2020 fra URL: [https://www.trondelagfylke.no/om-](https://www.trondelagfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/beredskap/aktuelt/DKS-soker-digitale-kulturprosjekt/)

[oss/fylkeskommunen/beredskap/aktuelt/DKS-soker-digitale-kulturprosjekt/](https://www.trondelagfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/beredskap/aktuelt/DKS-soker-digitale-kulturprosjekt/)

Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics, and the State: Protests, Revolutions, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*. New York: Routledge

UNESCO (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Hentet 22.03.2020 fra URL: <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>

Universitetet i Bergen (2015). *Formidling*. Sist oppdatert 06.03.2019 Hentet 26.04.2020 fra

URL: <https://www.uib.no/strategi/92674/formidling>

Universitetet i Bergen. (2017). Sosiale medier. Sist oppdatert 06.07.2017 Hentet 24.05.2020

fra URL: <https://www.uib.no/foransatte/17406/sosiale-medier>

Universitetet i Bergen. (2019) a. *Kunnskap som former samfunnet – Hav, liv, samfunn*. Hentet

26.04.2020 fra URL: <http://ekstern.filer.uib.no/ledelse/strategi.pdf>

Universitetet i Bergen. (2019) b. *Kommunikasjonsplattform*. Sist oppdatert 11.03.2019 Hentet 24.05.2020 fra URL: <https://www.uib.no/foransatte/83307/kommunikasjonsplattform#sosiale-medier>

Universitetet i Bergen. (2020). *Kari Årrestad*. Hentet 25.04.2020 fra URL: <https://www.uib.no/personer/Kari.K.%C3%85rrestad>

Universitetsmuseet i Bergen. (2017). About this group. *Vikingskatten - De stjålne gjenstandene/Viking-treasure - The stolen objects*. Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.facebook.com/groups/Vikingskatten/about/>

Universitetsmuseet i Bergen. (2019). *Vikingskatten - De stjålne gjenstandene*. Hentet 26.04.2020 fra URL: <https://www.uib.no/universitetsmuseet/67429/vikingskatten-de-stj%C3%A5lne-gjenstandene>

Universitetsmuseet i Bergen. (2020). @Mittmuseum. Siste tilgang 26.05.2020 fra URL: <https://www.facebook.com/Mittmuseum/>

Vangen, J. S. (2019). Avgjør om Spelet skal ta en pause. *Adresseavisen*, sist oppdatert 21.10.2019. Hentet 03.05.2020 fra URL: <https://www.adressa.no/pluss/kultur/2019/10/21/Avgj%C3%B8r-om-Spelet-skal-ta-en-pause-20212131.ece>

Walheimer, M. (2015). *Museums 101*. Lanham: Rowman & Littlefield



## **Vedlegg**

1. Oversikt over registrerte innlegg ved Universitetsmuseet i Bergen
2. Oversikt over registrerte innlegg ved Stiklestad Nasjonale kultursenter
3. Intervjuguide og spørsmål
4. Godkjenning av meldeskjema til NSD
5. Informasjonsskriv og samtykkeskjema
6. Dagens 1030 – Livesendinger på Stiklestad fra 20. mars 2020

## Vedlegg 1. Oversikt over registrerte innlegg ved Universitetsmuseet i Bergen

Tabell og opptelling over registrerte data og tematisk kategorisering av innhold i innlegg fra Facebooksiden til Universitetsmuseet ved universitet i Bergen i perioden fra og med 15.10.2019 til og med 15.04.2020.

### Universitetsmuseet i Bergen - Facebook

Nr.	Dato	Reaksjoner	Kommentarer	Delt	Likt?	Besvart?	Anledning	Sjanger			Underkategori(er)	Hovedkategori
								Kulturhist.	Annen	Nøytral		
1	16.10.2019	42	1	1	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
2	16.10.2019	37	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja			Arrangement/Forskning	Refererende
3	19.10.2019	34	9	0	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
4	20.10.2019	47	0	2	Nei	Nei	Nei			Ja	Museumsoppdatering	Promoterende
5	20.10.2019	60	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement	Refererende
6	20.10.2019	221	2	7	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
7	20.10.2019	305	5	3	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
8	20.10.2019	83	12	0	Nei	Nei	Ja		Ja		Museumsoppdatering	Refererende
9	23.10.2019	34	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
10	26.10.2019	73	1	0	Nei	Nei	Ja		Ja		Museumsoppdatering	Refererende
11	29.10.2019	20	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement	Promoterende
12	29.10.2019	273	0	7	Nei	Nei	Nei			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
13	29.10.2019	65	0	2	Nei	Nei	Nei			Ja	Ekstern/Forskning/Museumsoppdatering	Refererende
14	31.10.2019	96	0	1	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement/Reklame	Promoterende
15	01.11.2019	58	0	6	Nei	Nei	Nei		Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
16	02.11.2019	197	1	0	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
17	05.11.2019	22	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja			Ekstern/Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
18	08.11.2019	26	0	1	Nei	Nei	Nei		Ja		Arrangement/Ekstern/Engasjement/Reklame	Promoterende
19	12.11.2019	31	2	4	Nei	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
20	12.11.2019	128	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
21	21.11.2019	80	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement/Engasjement	Promoterende
22	22.11.2019	163	3	8	Ja	Nei	Ja			Ja	Museumsoppdatering	Refererende
23	26.11.2019	21	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja		Arrangement/Ekstern/Engasjement/Reklame	Promoterende
24	05.12.2019	34	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement/Ekstern	Promoterende
25	07.12.2019	22	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement/Ekstern	Promoterende
26	08.12.2019	33	4	0	Nei	ja	Ja			Ja	Arrangement/Interaktiv	Promoterende

27	12.12.2019	78	1	1	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
28	13.12.2019	62	1	1	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
29	16.12.2019	210	0	5	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
30	19.12.2019	56	2	6	Nei	Nei	Ja		Ja	Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
31	21.12.2019	12	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Promoterende
32	22.12.2019	50	2	0	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
33	01.01.2020	72	1	1	Ja	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
34	17.01.2020	3	0	1	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangementsinfo/Forskning	Promoterende
35	22.01.2020	29	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Ekstern	Promoterende
36	28.01.2020	25	0	9	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Formålsrelatert/Forskning	Promoterende
37	28.01.2020	57	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Engasjement/Forskning	Refererende
38	29.01.2020	17	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Ekstern	Promoterende
39	30.01.2020	24	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
40	31.01.2020	25	2	0	Nei	Nei	Ja		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
41	10.02.2020	11	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Promoterende
42	17.02.2020	34	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement	Promoterende
43	17.02.2020	135	10	11	Ja	Ja	Ja		Ja	Arrangement/Reklame	Promoterende
44	19.02.2020	14	2	0	Nei	Nei	Ja		Ja	Arrangement/Ekstern/Reklame/Utstilling og samling	Promoterende
45	19.02.2020	184	0	1	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering	Refererende
46	23.02.2020	70	2	4	Ja	Nei	Ja		Ja	Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
47	23.02.2020	213	363	7	Ja	Ja	Ja		Ja	Arrangement/Interaktiv	Promoterende
48	26.02.2020	113	6	3	Nei	Nei	Ja		Ja	Arrangement	Promoterende
49	01.03.2020	47	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
50	01.03.2020	88	3	5	Nei	Nei	Ja	Ja		Ekstern/Utstilling og samling	Refererende
51	03.03.2020	22	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
52	04.04.2020	50	4	2	Ja	Ja	Ja		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering	Refererende
53	06.03.2020	26	3	10	Nei	Nei	Ja		Ja	Arrangement/Engasjement/Reklame	Promoterende
54	07.03.2020	17	1	0	Ja	Nei	Ja		Ja	Arrangement/Museumsoppdatering	Refererende
55	08.03.2020	56	0	6	Nei	Nei	Nei		Ja	Forskning/Engasjement/Museumsoppdatering	Selvstendig meningsbærende
56	10.03.2020	17	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Arrangement/Utstilling og samling/Museumsoppdatering	Promoterende
57	11.03.2020	15	0	4	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering	Refererende
58	12.03.2020	17	2	12	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
59	13.03.2020	181	2	169	Nei	Ja	Ja	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende

60	15.03.2020	27	0	3	Nei	Nei	Nei	Ja		Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
61	16.03.2020	51	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering	Refererende
62	17.03.2020	50	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Engasjement	Refererende
63	17.03.2020	23	0	4	Nei	Nei	Nei		Ja	Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
64	18.03.2020	16	0	7	Nei	Nei	Nei	Ja		Formålsrelatert/Utdanningstilbud	Selvstendig meningsbærende
65	22.03.2020	28	1	0	Nei	Nei	Ja	Ja		Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
66	25.03.2020	4	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
67	26.03.2020	21	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
68	26.03.2020	11	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Utstilling og samling	Refererende
69	27.03.2020	8	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
70	28.03.2020	91	0	8	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
71	29.03.2020	9	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Formålsrelatert/Museumsoppdatering	Refererende
72	30.03.2020	8	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
73	31.03.2020	36	0	1	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern	Refererende
74	31.03.2020	6	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
75	01.04.2020	48	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Museumsoppdatering	Refererende
76	02.04.2020	25	0	1	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
77	02.04.2020	32	0	6	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
78	02.04.2020	7	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning	Selvstendig meningsbærende
79	03.04.2020	0	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
80	03.04.2020	13	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
81	04.04.2020	66	0	7	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert/Museumsoppdatering	Selvstendig meningsbærende
82	05.04.2020	14	0	3	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
83	06.04.2020	2	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
84	07.04.2020	15	0	5	Nei	Nei	Nei		Ja	Ekstern/Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
85	08.04.2020	64	1	2	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
86	14.04.2020	12	0	5	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Formålsrelatert/Forskning/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
87	15.04.2020	42	1	5	Nei	Nei	Ja		Ja	Ekstern/Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende

<b>Totalt</b>	4964	450	359	7	5			19	25	43
<i>Før COVID-19</i>	4037	443	119	7	4			5	17	35
<i>Etter COVID-19</i>	927	7	240	0	1			14	8	8

## Hovedkategorier

	<b>Hele perioden</b>	<i>Før COVID-19</i>	<i>Etter COVID-19</i>
<b>Promoterende</b>	26	26	0
<b>Refererende</b>	35	25	10
<b>Selvstendig meningsbærende</b>	26	6	20

## Underkategorier

	<b>Hele perioden</b>	<i>Før COVID-19</i>	<i>Etter COVID-19</i>
<b>Arrangement</b>	24	24	0
<b>Ekstern</b>	37	16	21
<b>Engasjement</b>	7	6	1
<b>Formålsrelatert</b>	27	6	21
<b>Forskning</b>	22	10	12
<b>Interaktiv</b>	2	2	0
<b>Museumsoppdatering</b>	38	30	8
<b>Reklame</b>	10	10	0
<b>Utdanningstilbud</b>	1	0	1
<b>Utstilling og samling</b>	15	6	9

## Vedlegg 2. Oversikt over registrerte innlegg ved Stiklestad Nasjonale kultursenter

Tabell og opptelling over registrerte data og tematisk kategorisering av innhold i innlegg fra Facebooksiden til Stiklestad Nasjonale Kultursenter – Avdeling Stiklestad i perioden fra og med 15.10.2019 til og med 15.04.2020.

### Stiklestad Nasjonale Kultursenter – Facebook

Nr.	Dato	Reaksjoner	Kommentarer	Delt	Likt?	Besvart?	Anledning	Sjanger			Underkategori(er)	Hovedkategori
								Kulturhist.	Annen	Nøytral		
1	16.10.2019	48	4	2	Nei	Nei	Ja	Ja			Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
2	25.10.2019	126	1	11	Nei	Nei	Ja	Ja			Utdanningstilbud	Refererende
3	25.10.2019	197	27	19	Ja	Ja	Ja		Ja		Arrangement/Engasjement	Promoterende
4	28.10.2019	42	0	4	Nei	Nei	Nei		Ja		Arrangement/Engasjement	Promoterende
5	29.10.2019	73	2	3	Nei	Nei	Ja			Ja	Arrangement/Museumsoppdatering	Refererende
6	30.10.2019	52	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement/Museumsoppdatering	Promoterende
7	30.10.2019	24	1	0	Ja	Nei	Ja	Ja			Ekstern	Refererende
8	30.10.2019	78	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja			Utdanningstilbud	Refererende
9	31.10.2019	14	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement	Promoterende
10	31.10.2019	83	0	3	Nei	Nei	Nei			Ja	Engasjement	Refererende
11	01.11.2019	59	2	3	Ja	Nei	Ja	Ja			Formålsrelatert	Refererende
12	04.11.2019	6	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja		Arrangement	Promoterende
13	04.11.2019	66	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja			Ekstern	Refererende
14	05.11.2019	41	0	3	Nei	Nei	Nei		Ja		Arrangement/Museumsoppdatering	Promoterende
15	07.11.2019	14	1	1	Nei	Nei	Ja			Ja	Utdanningstilbud	Refererende
16	08.11.2019	5	0	0	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement	Promoterende
17	11.11.2019	4	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja			Arrangement	Promoterende
18	13.11.2019	18	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja			Arrangement	Promoterende
19	13.11.2019	92	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja			Ekstern/Utdanningstilbud	Refererende
20	19.11.2019	26	1	1	Nei	Nei	Ja			Ja	Arrangement	Promoterende
21	19.11.2019	57	0	1	Nei	Nei	Nei			Ja	Arrangement	Promoterende

22	20.11.2019	38	0	3	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Promoterende
23	20.11.2019	18	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement/Utstilling og samling	Promoterende
24	22.11.2019	57	0	5	Nei	Nei	Nei	Ja	Utdanningstilbud	Refererende
25	25.11.2019	62	2	6	Nei	Nei	Ja	ja	Arrangement/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
26	26.11.2019	54	4	3	Nei	Nei	Ja	Ja	Arrangement	Refererende
27	27.11.2019	154	182	8	Ja	Nei	Ja	Ja	Arrangement/Interaktiv	Selvstendig meningsbærende
28	28.11.2019	3	0	8	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Refererende
29	28.11.2019	563	51	47	Ja	Ja	Ja	Ja	Arrangement/Formålsrelatert	Promoterende
30	02.12.2019	72	0	17	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Promoterende
31	04.12.2019	82	0	16	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame/Utstilling og samling	Promoterende
32	05.12.2019	47	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja	Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
33	07.12.2019	135	2	5	Ja	Nei	Ja	Ja	Arrangement	Promoterende
34	08.12.2019	31	1	2	Ja	Nei	Ja	Ja	Arrangement /Utstilling og samling	Promoterende
35	11.12.2019	44	2	2	Nei	Ja	Ja	Ja	Arrangement /Utstilling og samling	Promoterende
36	12.12.2019	112	8	38	Ja	Ja	Ja	Ja	Arrangement/Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende
37	16.12.2019	4	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja	Ekstern/Reklame	Promoterende
38	18.12.2019	1	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement/Reklame	Promoterende
39	19.12.2019	4	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Promoterende
40	20.12.2019	18	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
41	20.12.2019	175	1	3	Ja	Nei	Ja	Ja	Museumsoppdatering	Refererende
42	02.01.2020	176	7	30	Ja	Nei	Ja	Ja	Arrangement	Promoterende
43	03.01.2020	8	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Promoterende
44	06.01.2020	2822	112	203	Ja	Ja	Ja	Ja	Arrangement/Reklame	Promoterende
45	10.01.2020	21	1	1	Nei	Nei	Ja	Ja	Arrangement	Promoterende
46	10.01.2020	10	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja	Arrangement	Promoterende
47	10.10.2020	84	1	1	Nei	Nei	Ja	Ja	Engasjement	Refererende
48	13.01.2020	13	65	1	Ja	Ja	Ja	Ja	Arrangement/Interaktiv	Promoterende
49	15.01.2020	47	4	2	Ja	Ja	Ja	Ja	Utstilling og samling	Refererende
50	16.01.2020	36	1	14	Nei	Nei	Ja	Ja	Engasjement	Refererende

51	17.01.2020	74	0	10	Nei	Nei	Nei	Ja		Arrangement	Refererende
52	18.01.2020	26	0	0	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement	Refererende
53	20.01.2020	33	0	4	Nei	Nei	Nei	Ja		Utdanningstilbud	Refererende
54	20.01.2020	32	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja		Forskning	Refererende
55	23.01.2020	30	1	17	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
56	24.01.2020	69	1	4	Ja	Nei	Ja	Ja		Ekstern/Utdanningstilbud	Refererende
57	28.01.2020	33	1	0	Ja	Nei	Ja	Ja		Ekstern/Utdanningstilbud	Refererende
58	30.01.2020	48	0	8	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement/Reklame	Promoterende
59	04.02.2020	43	4	2	Ja	Ja	Ja	Ja		Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
60	04.02.2020	110	5	110	Nei	Nei	Ja	Ja		Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
61	07.02.2020	18	0	2	Nei	Nei	Nei		Ja	Arrangement	Refererende
62	08.02.2020	39	0	2	Nei	Nei	Nei		Ja	Engasjement	Refererende
63	10.02.2020	55	0	4	Nei	Nei	Nei	Ja		Utdanningstilbud	Refererende
64	14.02.2020	48	1	3	Nei	Nei	Ja	Ja		Formålsrelatert	Refererende
65	19.02.2020	21	8	3	Ja	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
66	21.02.2020	88	2	1	Ja	Nei	Ja	Ja		Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
67	28.02.2020	38	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja		Utdanningstilbud	Refererende
68	28.02.2020	82	0	13	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern/Engsjement	Refererende
69	29.02.2020	116	5	0	Nei	Nei	Ja	Ja		Ekstern	Refererende
70	02.03.2020	102	4	32	Nei	Nei	Ja	Ja		Arrangement	Refererende
71	02.03.2020	41	1	2	Ja	Nei	Ja	Ja		Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
72	04.03.2020	5	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja		Ekstern	Refererende
73	06.03.2020	20	1	7	Nei	Nei	Ja		Ja	Museumsoppdatering/Utdanningstilbud	Promoterende
74	10.03.2020	23	0	6	Nei	Nei	Nei	Ja		Museumsoppdatering/Utdanningstilbud	Promoterende
75	12.03.2020	25	0	12	Nei	Nei	Nei		Ja	Museumsoppdatering	Refererende
76	17.03.2020	76	6	4	Ja	Ja	Ja	Ja		Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
77	19.03.2020	10	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja		Arrangement/Museumsoppdatering	Refererende
78	19.03.2020	158	18	53	Ja	Ja	Ja	Ja		Interaktiv/Museumsoppdatering	Selvstendig meningsbærende



79	20.03.2020	123	54	12	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling/	Selvstendig meningsbærende
80	21.03.2020	10	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
81	23.03.2020	29	0	2	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
82	23.03.2020	136	17	10	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert	Selvstendig meningsbærende
83	25.03.2020	30	0	6	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
84	25.03.2020	60	11	5	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
85	25.03.2020	47	0	6	Nei	Nei	Nei	Ja	Ekstern/Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
86	26.03.2020	71	0	19	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
87	27.03.2020	79	16	9	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert/Interaktiv/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
88	30.03.2020	81	0	5	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
89	30.03.2020	123	18	26	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
90	30.03.2020	37	0	0	Nei	Nei	Nei	Ja	Interaktiv	Selvstendig meningsbærende
91	01.04.2020	180	15	34	Ja	Ja	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
92	01.04.2020	43	0	1	Nei	Nei	Nei	Ja	Formålsrelatert	Refererende
93	02.04.2020	70	6	4	Ja	Ja	Ja	Ja	Reklame	Promoterende
94	03.04.2020	115	21	18	Ja	Nei	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
95	04.04.2020	21	1	4	Nei	Ja	Ja	Ja	Interaktiv	Selvstendig meningsbærende
96	06.04.2020	58	4	22	Ja	Nei	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
97	08.04.2020	51	0	21	Nei	Nei	Nei	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
98	15.04.2020	67	0	5	Nei	Nei	Nei	Ja	Reklame	Promoterende
99	15.04.2020	164	19	26	Ja	Nei	Ja	Ja	Formålsrelatert/Utstilling og samling	Selvstendig meningsbærende
100	15.04.2020	34	4	8	Ja	Nei	Ja	Ja	Ekstern/Museumsoppdatering/Reklame	Promoterende

<b>Totalt</b>	9108	727	1025	32	18	56	14	30
<i>Før COVID-19</i>	7210	517	710	19	8	33	14	27
<i>Etter COVID-19</i>	1898	210	315	13	10	23	0	3

## Hovedkategorier

	<b>Hele perioden</b>	<i>Før COVID-19</i>	<i>Etter COVID-19</i>
<b>Promoterende</b>	41	33	8
<b>Refererende</b>	36	33	3
<b>Selvstendig meningsbærende</b>	23	8	15

## Underkategorier

	<b>Hele perioden</b>	<i>Før COVID-19</i>	<i>Etter COVID-19</i>
<b>Arrangement</b>	38	37	1
<b>Ekstern</b>	11	9	2
<b>Engasjement</b>	6	6	0
<b>Formålsrelatert</b>	22	9	13
<b>Forskning</b>	1	1	0
<b>Interaktiv</b>	6	2	4
<b>Museumsoppdatering</b>	14	10	4
<b>Reklame</b>	15	7	8
<b>Utdanningstilbud</b>	12	12	0
<b>Utstilling og samling</b>	18	9	9

### **Vedlegg 3. Intervjuguide og spørsmål**

Følgende vedlegg inneholder intervjuguiden som ble lagt til grunn for gjennomføringen av telefonintervjuet med Gunhild Rikstad ved Stiklestad og spørsmålene utledet av temaene i denne guiden som senere ble brukt til å utforme spørsmålene som opprinnelig ble sendt på e-post i korrespondansen med Heidi Anett Øvergård Beistad ved Stiklestad og Camilla Ahamath ved UMiB.

## **Intervjuguide**

### ***Personens rolle i bruken av sosiale media –***

Hvorfor det er denne personens jobb å drifte de sosiale mediene?

Hvilken stilling har de?

Hvordan passer sosiale media inn i denne?

Eneste jobb eller har vedkommende andre oppgaver ved institusjonen i tillegg?

### ***Fremgangsmetode og ledende retningslinjer -***

Hvilke strategier, regler eller retningslinjer følger personen i sitt arbeid med sosiale media?

Er vedkommende klar over de bestemmelser eller erklærte formål som finnes med denne institusjonens sosiale media? – Er dette noe som er blitt gjennomgått

Hvordan utformer vedkommende sine innlegg? – Trender; Relatert til noe aktuelt;

Hva er det vedkommende velger å legge ut?

Gis det annen opplæring? – Kurs; Retningslinjer; Informasjon fra andre ansatte;

### ***Årsak og refleksjon -***

Hva er hensikten med innleggene? – Er de kun reklame; Informasjon; Samhandling

Hvorfor legges de ut? – Vil man ha kontakt/informasjon/hjelp?

Hvordan blir innleggene utformet for å oppnå ønsket resultat?

Hvilke refleksjoner gjøres omkring den generelle og spesifikke bruken?

## Spørsmål og tema i epost-intervju

- **Administrativt**
  - Hvem jobber med det?
  - Hvor mange?
  - Hvorfor disse personene (en del av stillingen?)
- **Strategier/retningslinjer**
  - Finnes de?
  - Generelle eller spesifikke? For hver type innlegg eller en for alle?
  - Hvem lager dem? /Hvordan bestemmes dette?
  - Gjøres det opplæring
- **Hensikt**
  - Hva ønsker man å oppnå?
  - Hvem ønsker man å nå?
  - Også til fordel for dere internt? Samarbeid/kompetanseutvikling o.l
- **Fremgangsmetode**
  - Hva skal et innlegg inneholde?
  - Hvilke begrensninger finnes?
  - Noen favorittmetoder eller innhold? Hva er bra?
- **Syn på sosiale medier som verktøy**
  - Hvorfor benyttes det?
  - Hvor høyt prioriteres det?
- **Samhandling med brukere**
  - Hvor viktig er det å svare eller like tilbake på respons?
  - Hvor viktig er det at publikum skal kunne delta selv/få svar? Konkurranser eller ting de kan gjøre/bruke selv o.l
- **Hvordan evalueres bruken i etterkant?**
  - Hva anses som vellykket?
  - Teller man likes, kommentarer o.l?
- **Forskjeller på synet på alle disse elementene fra før og etter COVID-19?**
  - Hvordan har det påvirket vektlegging og utforming av bruken av sosiale medier?

#### **Vedlegg. 4 Godkjenning av meldeskjema til NSD**

Norsk senter for forskningsdata – NSD, påser at prosjekt som innebærer innsamling og distribusjon av persondata i forskning er i henhold til krav om personvern og korrekt behandling av personopplysninger. Siden prosjektet inneholder informasjon fra ter intervjuobjekter ble prosjektet meldt inn og godkjent av NSD. Vedlegget inneholder godkjenningen for oppstart av prosjektet fra NSD.

# NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

## NSD sin vurdering

### Prosjekttittel

Kulturarvsinstitusjoners bruk av sosiale media

### Referansenummer

487467

### Registrert

11.02.2020 av Tor-Einar Siebke - [toreinsi@stud.ntnu.no](mailto:toreinsi@stud.ntnu.no)

### Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU / Det humanistiske fakultet / Institutt for historiske og klassiske studier

### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Insa Müller, [insa.muller@ntnu.no](mailto:insa.muller@ntnu.no), tlf: 73559296

### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

### Kontaktinformasjon, student

Tor-Einar Siebke, [torsiebke@hotmail.no](mailto:torsiebke@hotmail.no), tlf: 40288440

### Prosjektperiode

01.01.2020 - 30.06.2020

### Status

04.05.2020 - Vurdert

## Vurdering (1)

---

### 04.05.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 04.05.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.2020.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Jørgen Wincentzen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



## **Vedlegg 5. Informasjonsskriv og samtykkeskjema**

Siden intervju brukes som metode og oppgaven inneholder enkelte av informantenes personopplysninger og deres meninger er prosjektet meldt inn til NSD – Norsk senter for forskningsdata. NSD krever utarbeidelse og bruk av et informasjonsskriv hvor informantene blir opplyst om hva prosjektet innebærer og deres rettigheter. I tillegg skal det også sendes ut og signeres et samtykkeskjema hvor informantene godtar å delta og at deres opplysninger blitt oppgitt i oppgaven.

Informasjonsskrivet og samtykkeskjemaet ble sendt til alle informantene for gjennomlesning og digital signering. Dette vedlegget inneholder informasjonsskriv og de utfylte dokumentene fra de tre informantene som deltok i prosjektet.

## Vil du delta i forskningsprosjektet

### *” Norske kulturarvsinstitusjoner bruk av sosiale media ”?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge kulturarvsinstitusjoner bruk av sosiale media. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Informasjonen vil bli brukt som grunnlag for en masteroppgave i kulturminneforvaltning ved NTNU. Målet er å finne ut hvordan norske kulturarvsinstitusjoner benytter seg av sosiale media i sitt arbeid og hvilke retningslinjer og refleksjoner som finnes omkring dette.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

NTNU er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

De som er blitt bedt om å delta er alle personer som jobber i en norsk kulturarvsinstitusjon og har kommunikasjon eller sosiale medier som en del av sitt ansvarsområde.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltagelse vil innebære å besvare et sett med spørsmål relatert til stilling, arbeidsoppgaver, refleksjoner og motivasjon som er relatert til hvordan arbeidsplassen benytter sosiale media. Dette vil bli gjennomført enten som et personlig intervju eller som via e-post. Informasjon vil derfor enten bestå av skriftlig korrespondanse eller lydopptak av samtale.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun jeg (Tor-Einar Siebke) som ansvarlig for prosjektet som vil behandle alle opplysningene. Opplysninger vil bli lagret på mine personlige passordbeskyttede digitale enheter.

I den endelige publikasjonen vil du som deltager bli identifisert med navn, stillingstittel og arbeidsplass. Informasjon og meninger som kommer frem gjennom intervjuene vil utgjøre fundamentet i prosjektet og vil kunne knyttes til deg.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes juni 2020. Det behandlede materialet vil bli publisert i en masteroppgave. Øvrig råmateriale vil etter endt prosjekt bli beholdt på mine personlige enheter for etterprøvbarehet, men slettes senest 30.06.2020. Det er etter endt prosjekt kun jeg som fortsatt vil ha tilgang på all informasjonen som da ikke eventuelt er blitt publisert i masteroppgaven.

### Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *NTNU* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved
  - Tor-Einar Siebke(forsker/student), tlf: 40288440, e-post: [torsiebke@hotmail.no](mailto:torsiebke@hotmail.no)
  - Insa Müller (veileder), tlf: 73559296, e-post: [inas.muller@ntnu.no](mailto:inas.muller@ntnu.no)
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, tlf: 73596449, e-post: [Thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:Thomas.helgesen@ntnu.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig  
(Forsker/veileder)

*Tor-Einar Siebke*

---

## Samtykkeerklæring

Heidi Anett Øvergård Beistad, Fagsjef og førstekonservator i ledergruppen for Stiklestad  
Nasjonale Kultursenter

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju
- å delta i intervju per e-post eller telefon
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes i den endelige masteroppgaven
- at opplysninger om meg publiseres anonymt

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.06. 2020

Heidi Anett Øvergård Beistad 26. mai 2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Samtykkeerklæring

Gunhild Rikstad, seksjonsleder for fag og formidling ved for Stiklestad Nasjonale Kultursenter

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål.  
Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju
- å delta i intervju per e-post eller telefon
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes i den endelige masteroppgaven
- at opplysninger om meg publiseres anonymt

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.06. 2020

*Gunhild Rikstad*      *26.05.20*

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Signert informasjonsskriv

Camilla Ahamath, webredaktør ved formidlingsavdelingen ved UMiB. Signerte på bunnen av informasjonsskrivet etter å ha fått tilsendt dette sammen med samtykkeskjemaet og tilhørende informasjon på e-post. Det var ikke anledning til å få rettet opp denne misforståelsen, men signaturen var likevel ment som en godkjennelse av punktene i begge.

### Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved
  - Tor-Einar Siebke(forsker/student), tlf: 40288440, e-post: [torsiebke@hotmail.no](mailto:torsiebke@hotmail.no)
  - Insa Müller (veileder), tlf: 73559296, e-post: [inas.muller@ntnu.no](mailto:inas.muller@ntnu.no)
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, tlf: 73596449, e-post: [Thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:Thomas.helgesen@ntnu.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig  
(Forsker/veileder)

*Tor-Einar Siebke*

*Camilla Ahamath*

## **Vedlegg 6. Dagens 1030 – Livesendinger på Stiklestad fra 20. mars 2020**

Følgende vedlegg er en oversikt over de forskjellige aspektene ved utformingen, gjennomføringen og oppfølgingen av «Dagens 1030»-innslaget fra Stiklestad Nasjonale Kultursenter. Dokumentet er ment for intern bruk, men det er blitt gitt godkjenning til å publisere det i denne sammenheng.

# Dagens 1030 – Livesendinger på Stiklestad fra 20. mars 2020

## Formål

- Øke kompetansen til ansatte på digital formidling, både foran og bak kamera
- Gjøre folk trygge på å formidle digitalt.
- Jobbe sammen i nye team
- Vise fram hva vi holder på med på museet og hva vi kan
- Formidle det som ikke så ofte kommer fram i en vanlig omvisning.
- Holde kontakten med publikum, og komme i kontakt med nye publikummere.
- By på oss selv! Skal oppleves som ekte og «live» selv om vi planlegger godt og gjør dette på en profesjonell måte
- Skape interesse for Stiklestad som sted og øke reiselysten til å besøke oss etter koronakrisen.

## Rammer

- 10 - 15 min
- Sendes direkte
- Filmes med iPhone
- Skal være godt planlagt
- Viktig at ulike tema, stemmer og ansikt vises.
- Varier mellom mannlige og kvinnelige ansatte.
- Finne en bra balanse mellom vikingtid/middelalder og folkemuseum.
- Ingenting er for lite, men mange ting er for stort
- Ekte, engasjerende og modig!

## Bemanning

- En filmer
- En inspisient
- En eller flere formidler



## **Prosjektorganisering**

- Hovedansvar – Arnstein
- Filmer – Inger Lise (reserver Marit H. og Jo Kristian)
- Faglig ansvarlig Gunhild og Heidi
- Inspisienter Arnstein, Lars Børre og Ida (reserve Gunhild)

## **Planlegging**

- Tema for alle sendinger ut mai er det laget en plan på
- Alle tema for sendinger må være klare minst en uke før og avtalt med alle involverte av hovedansvarlig
- Alle fredagssendingene er rettet mot familien.
- Formidler og inspipient legger en grovplan for formidlinga som sendes over til hovedansvarlig og fagligansvarlige senest to dager før sending. De gir tilbakemelding på denne.
- Hovedoppgaven til inspipienten er å gjøre den som skal formidle trygg. Noen ønsker å øve før opptaksdagen sammen med inspipient, spesielt de som ikke er vant til å formidle.
- Noen er tryggere hvis det foregår som intervju, eller hvis inspipient holder plakater med stikkord.

## **Livesending –**

### ***Forberedelser***

- 08.30 – Formidler, filmer og inspipient møtes på opptakssted.
- Legger til rette: rekvisitter, omgivelser; tenk over hvor det skal filmes og ta vekk det som forstyrrer bildet.
- Style omgivelsene. Tenn lys, pynt, lag miljø som gjør seg på kamera. Lag backdrop bak formidler. Rydd vekk ting som ikke passer inn i tidsepoken som ledninger, moderne interiør, brannslukningsapparat etc.
- Formidler må ha på seg passende klær (kostyme eller jakke med Stiklestad-logo på) og ta en ekstra titt på hår/tenner 😊

- Alle foran og bak kamera må skru av lyd, sett mobilen på «ikke forstyrr», sett min status på Telenor MBN på «ikke tilgjengelig». Dumt om det plinger i en mobil under sending. Ta av øredobber eller klær som lager lyd. Sett opp håret på filmer og formidler så det ikke flyr foran kamera.
- Legg en viss regi sammen med formidler og inspisient. Hva sies når han/hun står hvor?
- Lær formidler å kikke på telefonen, ikke på den som filmer.
- Sjekk om det er godt nok lys. Naturlig lys er best. Sett inn ekstra lys om ønskelig. Og unngå eventuelt motlys og skyggekast fra filmer. Røyk vil også kunne forstyrre kvaliteten, så tenn opp i god tid før filming.
- Avtal hva som skal sies til slutt. Nevn alltid at neste sending er da og da, før man takker for seg.
- Kjør en prøvetaking av hele direktesendingen og avtal visse punkt.
- Se så igjennom opptaket og se på eventuelle endringer: Hva funket/ hva funket ikke / hva glemte vi å si / hva kan vi kutte/ hva må vi beholde?
- Tips til inspisient på tilbakemelding til formidler: *Keep – Change – Steal* Si en ting han må beholde, en ting han kan forandre, og en ting vi må huske på å ta med oss videre i de neste sendingene. På dette punktet er det ikke rom for å forandre mye på innholdet. Bygg opp selvtillit og støtt formidler!

### **Filming**

- Ha nok plass på mobilen for å lagre videoen.
- Sjekk at det er 4G-dekning og skru av WIFI slik at den ikke kobler seg opp på et dårlig Wifinett. Gjør den det vil den fortsette å filme, men vises hakkete og med «hull» i storyen.
- Sjekk om det er forstyrrende lydelementer som vind, regn, white-noise, motorer som surrer og går. Inspisient passer på at publikum/kolleger ikke forstyrrer. Samt sjekk at formidler høres tydelig.
- Gå inn på Facebook-siden til SNK og klikk på «Direkte» på Opprett et innlegg.
- Vend mobilen liggende.
- Pass på at det står Til: «Offentlig» øverst til venstre.
- Trykk så på den blå knappen «Start direktesendt video»

- Gi seerne noen sekunder til å «joine». Finn et passende stillbilde eller sveip over natur/omgivelser til inspisient gir klarsignal (tommel opp) for at filmingen ser grei ut på direktesendingen.
- Film formidler nært med stødig hånd og unngå for mye zoom eller brå bevegelser.
- Ha inspisient i øyekroken som sier ifra om noe uforventet skjer.
- Filmer må ikke snufse, hoste, puste tungt, alt høres!
- Følg med om det kommer noen kommentarer på FB-sendingen. Avtal på forhånd med formidler om han/hun tar imot spørsmål og om de skal besvares på direkten.
- Finn et avslutningsstillbilde ved sendingens slutt.
- Trykk på «Avslutt» knappen
- Velg «lagre i HD»
- Trykk så på «Del/publiser»
- Gå så inn på FB-innlegget og legg til passende tekst.

#### ***Etter sending***

- Crop den lagrede videoen slik at de første stillbildene blir fjernet.
- Lagre filmen på server og del med en Mac slik at den lettest kan deles på Youtube og hjemmeside / InstagramTV
- Lik og svar på kommentarer og lik delinger. Dialog er viktig!
- 11.30 Kort evalueringsmøte med alle involverte, hovedansvarlig og faglig ansvarlige. Sjekk at alt er ok for de neste sendingene.
- Rydd opp lyskaster og anna som er flytta på.

