

Stian Elvsås

# Sosiale medier i museenes formidlingsarbeid

Bacheloroppgave i Arkiv- og samlingsforvaltning  
Veileder: Guro Jørgensen

Mai 2021



Stian Elvsås

# Sosiale medier i museenes formidlingsarbeid

Bacheloroppgave i Arkiv- og samlingsforvaltning  
Veileder: Guro Jørgensen  
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for lærerutdanning



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden



**Forord:** Denne oppgaven hadde ikke vært mulig uten god hjelp fra flere støttende personer. Først, en stor takk til Guro Jørgensen for konkrete tilbakemeldinger og for å alltid være positiv og oppløftende i en travel hverdag. Videre ønsker jeg å gi en stor takk til Christian Haugen fra Blaafarveværket, og Trude Westby og Ingrid Maria Lutnæs fra Forsvarsmuseet for å svare på spørsmålene jeg hadde. De gav innholdsrikt og interessant innblikk i hvordan sosiale medier har vært en del av deres museumsvirksomhet, samt viste stort engasjement og glede i å hjelpe til med oppgaven min.

Til slutt, tusen takk til dere som ønsket å lese min oppgave. Jeg håper den lever opp til forventningene.

## **Sammendrag**

Denne oppgaven tar for seg hvordan museer bruker sosiale medier, som Twitter Instagram og Facebook, til formidling. Innenfor dette ser jeg på hvilke potensialer museer har, hvorfor sosiale medier kan være et viktig digitalt verktøy å ta i bruk, og ikke minst hvordan vi allerede har tatt i bruk slike plattformer tidligere. Det blir et sterkt fokus på forskjellige aspekter sosiale medier bringer i form av muligheter og vansker, og hvordan dette kan forstås i en museumsvirksomhet.

For å finne ut av dette, tok jeg for meg eksempler på forskjellige teorier om sosiale medier og eksempler på bruk av dette fra institusjoner, samt så på hvordan museer forholder seg til sosiale medier i en undersøkelse av Digitization and Diversity sin rapport nr. 5: *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – om forbrukere, museumsledere og kunstnere*. Videre fikk jeg muligheten til å stille Blaafarveværket og Forsvarsmuseet spørsmål om hvordan de forholder seg til sosiale medier, for å kunne få et nærmere bilde på en mer hverdagslig bruk for institusjonene.

Det som ble funnet, var hvor stort dette aspektet for å dele og formidle på sosiale medier er, og hvor generelt krevende en slik oppgave er, og mye går på egen intuisjon. Med dette menes ikke at alt gjøres uten erfaringer eller kunnskap, ved at det er forsket mange aspekter innenfor dette, men ved hvor mange detaljer som spiller en rolle, er det viktig å kunne få satt seg dypere inn i hva faktisk bruk av sosial medier innebærer. Kontakt og kontinuerlig tilstedeværelse ble viktige punkter for å skape engasjement og interesse for institusjonene via sosiale medier, samt det å kunne ha en tone som appellerer mer til den generelle befolkningen enn rent faktabasert innhold.

# Sosiale medier i museenes formidlingsarbeid

<b>Kapittel 1. Introduksjon</b>	<b>4</b>
<b>Kapittel 2. Innblikk i sosiale medier</b>	<b>5</b>
<b>2.1: Hva er sosiale medier?</b>	<b>5</b>
<b>2.2: Sosiale medier i vår hverdag</b>	<b>6</b>
<b>2.3: Bruken av sosiale medier i museum</b>	<b>8</b>
<b>Kapittel 3. Metode for anskaffelse av informasjon</b>	<b>12</b>
<b>Kapittel 4. Beskrivelse av casene og samtalene med ansatte</b>	<b>13</b>
<b>4.1: Forsvarsmuseet</b>	<b>13</b>
<b>4.2: Blaafarveværket</b>	<b>14</b>
<b>4.3: Samtaler med institusjonene</b>	<b>16</b>
<b>4.4: utfordringer for Blaafarveværkets og Forsvarsmuseets bruk av sosiale medier</b>	<b>19</b>
<b>Kapittel 5. Konklusjon</b>	<b>22</b>
<b>Kilder:</b>	<b>23</b>

## Kapittel 1. Introduksjon

Sosiale medier har blitt en stor del av vår hverdag. Om det er Facebook, Twitter, Youtube eller andre lignende, er vi alltid tilkoblet til en eller flere former for nettverk, med mindre vi gjør aktive tiltak for å unngå å være tilkoblet. Dette gir oss på mange måter bedre muligheter for uttrykk av meninger og å skape diskusjoner. En viktig del av museenes samfunnsrolle er at de skal være åpent tilgjengelige steder der alle kan skaffe kunnskap, diskutere kunnskap og samtidig bli underholdt (ICOM). Derfor vil jeg formulere min problemstilling slik: Hvordan bruker museer sosiale medier i sin formidling? Jeg vil undersøke bruken av Facebook, Twitter og Instagram, siden de tre er blant de mest brukte sosiale mediene for både privatpersoner og institusjoner.

Dette kan bli vanskelig å kartlegge på en større basis, så jeg forholder meg til norske forhold og fokuserer på noen få museer. Her tar jeg for meg Forsvarsmuseet på Akershus og Blaafarveværket i Åmot, ved at begge bruker sosiale medier aktivt og med fokus på underholdning som vitser og quiz! Dette gjør det mer attraktivt i å høre hva som ligger bak deres idealer, samt å sammenligne hva deres tanker bak bruken av de forskjellige mediene er. Det å gjøre museum mer tilgjengelig, er ikke et nytt tema. Museum skal være tilgjengelig for så mange som mulig ifølge ICOMs definisjon av museum, og dette vil også gjelde de som ikke har muligheten til å besøke selve institusjonene (ICOM). Det er her vi får inn konseptet med digital tilgjengeliggjøring, som innebærer å gi muligheter for at blant annet museumsgjenstander og informasjon skal være tilgjengelig til den generelle befolkningen. Dette må så klart gjøres ved visse forhold, med tanken på blant annet rettigheter for bruk av bilder (Farstadvoll, 2012, s. 16-22).

Rijksmuseum i Amsterdam i Nederland for eksempel, tok tiltak for å publisere alt av sine museumsobjekter på nettet i høy kvalitet med sterkt fokus på interaktivt bruk, og allerede i 2012 var 125.000 objekter digitalt tilgjengeliggjort. I dag er så og si alt lagt ut, så sant det er innenfor lovlig bruk (Rühse, 2017, s. 37). Dette er noe som også Nasjonalmuseet i Oslo gjør, hvor 45.000 objekter er tilgjengelig på nett (Nasjonalmuseet). Norske museer generelt driver også i dag med å digitalisere sine samlinger i systemet Primus, som tilgjengeliggjøres på nett i publikumsportalen digitaltmuseum.no (Digitaltmuseum). Universitetsmuseene har brukt databasesystemet MusIT men har tilgjengeliggjort sine samlinger i flere ulike publikumsportaler (MusIT).



Digitale museumsportaler har vært viktig for å få museer til å dele det de har å tilby, noe som også har vært med på å skape et større musealt felleskap på verdensbasis. Vi har flere forskjellige eksempler på dette, men et som jeg vil nevne spesielt, er opprettelsen mellom Nattilik Heritage Centre i Gjoa Haven og Kulturhistorisk museum i Oslo. Dette innebar et samarbeidsprosjekt mellom disse to institusjonene, hvor de tok for seg en samling av kulturelle gjenstander fra inuittene som Roald Amundsen hadde tatt med seg fra hans reise hvor han skulle seile gjennom Nordvestpassasjen. Amundsen og hans mannskap stanset ved King William Island, hvor de traff på inuittene og etter hvert fikk et vennlig forhold til hverandre. Dette førte til at Amundsen fikk dokumentere deres hverdagsliv og videre gjorde byttehandel for å få med seg gjenstander de hadde laget. Disse funnene førte til et stort prosjekt for å dele informasjon på verdensbasis via digitale hjelpemidler i moderne tid, noe som gjør dette til et godt eksempel på hvor utbredt slike portaler kan være, og ikke minst forteller det om museenes ønske om å dele så mye av sin samling som mulig (Wang, 2018, s. 15-20).

## **Kapittel 2. Innblikk i sosiale medier**

### **2.1: Hva er sosiale medier?**

Professor i medievitenskap Gunn Enli og interaksjonsdesigner og medievitner Ida Aalen har gått sammen for å definere hva sosiale medier er og hvordan de er viktige i dagens samfunn. I Store Norske Leksikon beskriver de sosiale medier som “nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å kunne delta i sosiale nettverk” (Aalen & Enli, 2018). Dette gir utrolig til muligheter for å formidle på verdensbasis, og samtidig ha kontroll over hva som eventuelt publiseres på redaksjonelle medier hvor det blir sterkere restriksjoner (Aalen, 2015, s. 127-130). Noe av grunnen til at sosiale medier har tatt så lett av, er rett og slett flerbruken datamaskiner og telefoner har, samt hvor bærbare disse instrumentene har blitt nå til dags. Vi er så og si alltid i kontakt med noe og har alltid en grunn til å ta disse gjenstandene i bruk, som å ringe noen, sjekke e-post, eller lese tidsskrift på internett. Dette er noe Arne Krokan tar for seg i sin bok *Sosiale medier i all offentlighet lytte, dele, delta*. Han er en norsk professor i sosiologi, samt “teknologi, kommunikasjon organisasjon og ledelse” ved NTNU (Krokan, 2012, s. 12).

Ifølge Krokan, så var pressen den fjerde statsmakt før. Dette er et kjent fenomen på grunn av dets påvirkningspotensialer og ikke minst monopol på offentlig ytring. Nå er det så mange muligheter til å dele og få sagt sine meninger og tanker via sosiale medier ved at alle har fri tilgang og muligheter til dette ved enkle tastetrykk. Derimot, så nevner Krokan at “vi overfører det industrielle samfunnets forståelse av mediene også til det digitale nettsamfunnet” (Krokan, 2012, s. 13). Dette gjør at vi ser utfordringer med både opphavsrett, ansvar for hva som publiseres, og ikke minst hvordan det formuleres. Det er her vi kan trekke inn et element fra arkivvitenskapen som er relevant også for informasjon som er tilgjengelig på nett, forkortet til APIA. Dette står for autentisitet, pålitelighet, integritet og anvendelighet, noe som må være til for at et dokument skal kunne arkiveres. Autentisitet tar for seg om dokumentet kan bevises at den hevder å være det den er, pålitelighet tar for seg om innholdet er til å stole på (altså om informasjonen er korrekt), integritet går på at det ikke skal være gjort noen endringer i dokumentet og informasjonen det inneholder, og anvendelighet vil være at informasjonen kan brukes eller forstås (lesbart for eksempel) (Haugen, 2017, s. 58-59). Dette er viktig for museets virksomhet å ta til tanke for å bruke sosiale medier på en gjennomtenkt måte for at selve informasjonen skal være til å stole på. Når museer tilgjengeliggjør samlinger og informasjon i publikumsdatabaser og i sosiale medier, gir de fra seg kontrollen over informasjonens autentisitet, pålitelighet, integritet og anvendelighet, og overlater den til brukerne på den digitale allmenningen.

## **2.2: Sosiale medier i vår hverdag**

Sosiale medier har fått en så stor plass i samfunnet, at de nærmest har erstattet tradisjonell bruk av TV og radio. En slik overgang “visker ut forskjellen mellom industrisamfunnets produsenter og dem som pleide å være konsumenter”, ifølge Krokan (2012, s. 14). Dette er forståelig ved at alle har lik tilgang til forskjellige sosiale medier, og har lettere for å skape diskusjoner og samtaler om blant annet nyheter via slike hjelpemidler (Aalen, 2015, s. 127, 148, 162-165). Her kan vi også ta med at Stuedahl nevner hvor viktig utviklingen har vært med slike medier for museum. Hun er etnolog og professor ved institutt for journalistikk og mediefag ved OsloMet, hvor hennes forskningsområder er blant annet innenfor kulturelle studier av kunnskap, psykologi, kulturanalyse og informasjonsteknologi. Gjennom bruk av sosiale medier, har museer

større potensial for refleksjon, demokratisering og diskusjon med den generelle befolkning for å skape det hun kaller “museums samtaler” (Stuedahl, 2011, s. 3). Ifølge hennes artikkel *Social Media and Community Involvement in Museums*, er mange museer komfortable med å bruke sosiale medier, men deres bruk har ikke støttet meningsfylt nok til å skape god kommunikasjon og engasjement for at folk skal ville besøke deres institusjoner nødvendigvis. Mye av dette har ifølge Stuedahl med at bruken av sosiale medier ikke har sterk tilknytning til kuratorers vanlige arbeid, og en omforming til noe nytt blir da mye vanskeligere. Dette er meget spesielt, når mindre organisasjoner som baserer seg på lokal historie har tatt sosial medier i større bruk, til det punktet at det er en del av deres praksis (Stuedahl, 2011, s. 3-4).

Dette reflekteres også i Krokans tanker om at det er behov for god kompetanse og forståelse for sosiale medier. Dette kan klart høres merkelig ut ved at alle har lett tilgang og sikkert minimum en bruker i en form for sosial media, men det betyr ikke at man har forståelse for dets effekt. Et viktig aspekt som er tatt opp av Krokan, er oppmerksomheten. Det er mye interessant rundt om i verden, og selv om man har et ønske om å ha et søkelys på å finne noe spesifikt eller finne et svar på noe en lurer på, kan vi bli raskt opphengt i mye annen informasjon som ikke er relevant for det en ønsket å finne ut av med det første (Krokan, 2012, s. 18). Derimot mener jeg at det ikke er akkurat det vår oppmerksomhet streber etter, men heller en form for kort glede eller å gi inn til vår kjedsomhet. En form for avhengighet kan vi kalle dette. Dette mener Reidar Hjermann, en norsk psykolog med spesialisering i klinisk barne- og ungdomspsykologi, og overlegen Trond Velken som er spesialist på samme fagområde. De kommenterte til NRK at det er ikke nødvendigvis riktig informasjon som blir lett etter, men heller en form for tilfredsstillelse uavhengig av sann informasjon (Hjermann & Velken, 2021). Det er her igjen museum har stor mulighet til å bidra til bruken av sosiale medier, ved at de også skal underholde samt informere. Krokan viser også til hvor viktig det er å skape en form for interesse om det som blir publisert. Twitter for eksempel, har veldig begrenset muligheter for å dele meninger, ved at man kan kun bruke 280 karakterer, noe som har skapt fokus på å finne bedre måter å kunne dele ytringer på Twitter (Twitter Developer). Det finnes hashtag som brukes for lett gjenfinning og skape en trend (altså å bli et populært tema), men også korte lenker, bruk av titler for det som ønskes å dele og generelt fokus på hvordan å få ut mest mulig informasjon på kortest fatning er viktige aspekter ved slik bruk (Krokan, 2012, s. 19). Nettverkseffekt blir også et viktig aspekt hvor andre

skaper nytte for brukeren via nettverk når flere bruker det. Dette kan være i form av Skype, sosiale medier, og til og med museumsportaler (Krokan, 2012, s. 16).

Aalen nevner også i sin bok *Sosiale Medier* om hvordan sosiale medier kan være med på å hjelpe bedrifter på flere områder. Det kan gå på responsen en får om produktene man formidler, bruke plattformene til kundeservice, skape et positivt inntrykk av sitt sted, og dele informasjon som kan være aktuelt for publikummet. Det er her vi kan si at sosiale medier til en viss grad kan være med på å erstatte mange tradisjonelle nettsider for eksempel (Aalen, 2015, s. 141-150). Videre, er WOM (word of mouth) et viktig aspekt. Rett og slett at en får informasjon fra nære eller bekjente, noe som ifølge boken *Sosiale Medier* blir tatt for å være mer troverdig enn andre kilder. Derimot så er ikke dette på basis med faktisk bekjente, men også brukere du føler en tilknytning til (Aalen, 2015, s. 142-145). Dette kan være for eksempel via mikrokjendiser, altså de som er kjent på sosiale medier ved at de vedlikeholder sin popularitet der, hvor også det finnes en form for kontaktfølelse til følgere, ved at en ser mer av deres liv. Det er her sosiale medier i seg selv har en stor styrke til å skape en interesse på flere områder (Aalen, 2015, s. 132). Her kan vi også se en form for vurderingsstøtte, en form for “trial and error” om en vil. Brandtzæg nevner hvor viktig det er å håndtere respons, både positive og negative, men også hvordan dette viderefører en kommunikasjon til generelle brukere. Kundeservice inngår innenfor dette også, men også hvor lett negative aspekter kan spre seg om en ikke opprettholder en nettetikette, som hovedsakelig baserer seg på positiv holdning og folkeskikk, samt å kunne styrke kontakten. Videre vil en klar synlighet være viktig for å kunne bli lettere sett og ikke minst føle at en får respons på det en kommenterer om (Brandtzæg, 2012, s. 35-47). Det å skape respons som blir positiv tatt imot og ikke minst skape en «rykte» om hva en har å tilby og hvordan en oppfører seg, vil bli viktige aspekter for å dele mer fram det en har på et museum, samt for å skape en positiv interesse for stedet.

### **2.3: Bruken av sosiale medier i museum**

Selv om vi allerede har gode eksempler på museers bruk av digitale verktøy, som publikumsportaler, nettutstillinger, og nettsider, mener jeg at det er muligheter for å vise fram og å formidle gjenstander via andre medier. Sosiale medier er lett tilgjengelig, og vi har det alltid

med oss via telefon, PC, og nettbrett (Krokan, 2012, s. 12). Bruken av slike medier innenfor museum har vært undersøkt av flere. I artikkelen *Instagram som dokumentasjons og innsamlingsmetode*, tar Martin Brandt Djupdræt, Christian Rasmussen, Lisbeth Skjernov og Anne Krøyer Sørensen for seg hvordan museer kan bruke denne plattformen til å samle inn foto og bilder. Museet Den Gamle By i Aarhus, Danmark, utprøvde flere metoder mellom 2013 og 2014 for bruken av Instagram til forsknings- og innsamlingsarbeid for samtidsdokumentasjon. Her var blant annet hashtags et viktig aspekt for å målrette innsamlingen, spesielt med de som var egen produserte, og at denne plattformen var egnet for samtidsdokumentering av immateriell kulturarv. Derimot vil dette variere fra prosjekt til prosjekt om hvordan å få forskjellige innsamlingsarbeid i fullt kjøp, noe som vil variere om en bruker etablerte hashtag eller selvlagde. Denne artikkelen til Nordisk Museologi tar ikke akkurat for seg formidling, men jeg ønsker å bruke dette som et litt større eksempel på hvor klar over sosiale medier museumsvirksomheten faktisk er, selv om bruken er forskjellig (Djupdræt, 2015, s. 73-88). Et annet eksempel vi også kan ta med her, er artikkelen til Mette Boritz, Mia Ramsing Jensen, Charlotte S.H. Jensen og Ida Lund-Andersen; *Digital levendegjørelse, 1700-tals faktionsleg på Facebook*. Det ble laget en fiktiv karakter av Nasjonalmuseet i Danmark, som tok for seg en reise fra Ålborg til København, og videre til De Vestindiske Øyer til hennes forlovede. Her ble hennes reise beskrevet som om det var året 1772, en form for innlevelse av denne tidsrammen, gjennom Facebook hvor publikumet kunne delta på hennes ferd. Dette skapte stor interesse for publikumet, hvor de fikk være med på hennes ferd og se hennes hverdag, med omtrent 854 fans ifølge artikkelen (Boritz, 2011, s. 60-70).

Selv om Angelina Russo, Jerry Watkins, Kelly Lynda og Sebastian Chan nevner i sin tekst *Social media and cultural interactive experiences in museums*, hvor vanskelig det er å se hvor sterkt bruken av sosiale medier innenfor museumsvirksomheten er, så har det allerede vært en hyppig utvikling. De har sett nærmere på hvordan sosiale medier kan brukes mer aktivt av museer, men også på hva som trengs for at museer skal kunne videreutvikle slik bruk. Alt i form av lang og kortvarig effekt, skape diskusjon og interesse, så konkluderes det med at det trengs blant annet diskusjon om videreutvikling av en kommunikasjons modell, skape kontakt med yngre publikum og strategier for å dele kunnskap. Det er ifølge deres artikkel mange muligheter for å skape felleskap, interesse, deling av kunnskap og samtaler, så sant publikumet er med.

Dermed blir digital kultur viktig å implementere i museer for at brukere skal ta aktivt del (Russo, 2007, s. 20-27).

Det er her jeg også bemerker hvor spredt bruken av sosiale medier kan være, også i mindre prosjekter som ikke krever like store ressurser og undersøkelser som de nevnte eksemplene. Forsvarsmuseet poster ting nærmest annenhver dag på tre sosiale plattformer, med et stort fokus på humor og informasjon. Blaafarveværket er mer sporadisk på Twitter, hvor det varierer mellom et par uker og noen dagers mellomrom, mens posting på både Instagram og Facebook foregår med jevne mellomrom (omtrent annenhver dag). I motsetning har Rockheim, lite bruk av Twitter hvor det har nesten vært et års opphold siden sist utsagn, men relativt aktiv på Instagram med ca. en deling per uke og flere ganger i uken på Facebook. Faktisk, så har Rustkammeret i Trondheim meget sporadisk bruk på Instagram, med noen poster som har flere måneders mellomrom, noen så mye som et halvt år. I tillegg, så har ikke de ikke vært aktiv på Twitter siden 2015, hvor de til og med følger flere brukere enn det de blir fulgt selv (følger 50, og blir fulgt av 32). På Facebook er det hovedsakelig åpningstider som blir postet. Det må nevnes at alt her er undersøkt og telt fra 08. Mai. 2020, så tallene kan variere noe i nærmeste framtid.

Herfra vil jeg gå videre til en viktig rapport som har betydning for min problemstilling.

Digitization and Diversity sin rapport nr. 5: *Digitale handlingsmønstre i kunst- og museumssektoren – om forbrukere, museumsledere og kunstnere* består av

befolkningsundersøkelser om digital forbruk og preferanser, og har vært utført i samarbeid mellom Handelshøyskolen BI, NTNU, Nasjonalbiblioteket og Universitetet i København, hvor målet har vært å kartlegge så mange aspekter ved disse institusjonene som mulig i 2018. Ifølge denne rapporten var over 90% middels eller mer entusiastisk til å bruke Facebook, mens 78% var lite engasjert i å ta i bruk Twitter, og 33% hadde lav interesse for Instagram (Gran, 2020, s. 60-65). Det kan også bemerkes at 44% av institusjonene ikke hadde en strategi for publikumsdeltagelse for verken digitalt eller på selve museene, samt 15% hadde kun strategi for publikumsdeltakelse på museene. Det var også 57% av museumslederne som svarte “Nei, institusjonen forholder seg ikke til en eksplisitt forståelse av publikumsdeltakelse” (Gran, 2020, s. 64-66). Vi kan også ta for oss at av besøkende som benyttet ulike tjenester når de så på museums- og kunstgjenstander, så brukte 42% Facebook og 28% Instagram. Dette er veldig interessant når 45% bruker institusjonenes egne hjemmesider og 38% bruker Google via bildesøk

fra 2018, noe som er veldig nære tall. Det har også vært nedgang i bruken av deres hjemmesider i motsetning til Facebook som har gått opp fra 2016 til 2018 (Gran, 2020, s. 22).

Ipsos er et fransk selskap som bedriver meningsmålinger, markedsundersøkelser og lignende samfunnsforskning, med virksomhet i over 80 land. De har kartlagt hvor mange og hvem som bruker hva av sosiale medier (Ipsos, 2018). For å få litt klarere tanker, har jeg også tatt for meg digitale rådgiver Tormod Sperstad (Sperstad, 2021), og markedsundersøkelsen Optimal Norge (Undhjem, 2018) som kommenterer på tallene til Ipsos med utgangspunkt i norske forhold generelt. Ifølge dem har bruken av Twitter hos nordmenn gått nedover de siste 3 årene, og aldersgruppen som bruker den mest er de som er under 30 år. Derimot er det en stor eldrebølge på Facebook og til og med på Instagram, hvor 50% av de over 60 er daglige brukere. Det må poengteres at de bruker det daglig, men dette innebærer å se på bilder og eventuelt gi “likes”, ikke nødvendigvis at de poster noe selv (Ipsos, 2018). I begge oversiktene valgte jeg å ta for meg 2018, siden de gav relativt klare tall og var lettere å sammenligne med andres sine syn på situasjonen. Samtidig er det vanskelig å si om år 2020 kan ha hatt for stor påvirkning på tallene, siden digitale verktøy har vært mer viktig på grunn av Covid-19.

Allerede nå er det kanskje mange tall å ta for seg, men dette maler et bilde på hvor omfattende bruken av digitale medier har blitt i de siste årene. “I forhold til hvor viktig det klare flertallet av museumsledere mener sosiale medier er, kunne man kanskje forventet både hyppigere og bredere bruk av de ulike mediene”, kommenterer Anne Brit Gran som var medansvarlig for *DnD-rapport 5* til Centre for Creative Industries, i et intervju til magasinet Kulturplot (Schwebs, 2020). Selv om jeg ønsker å finne mer ut om hvor mye formidlingen via sosiale medier har å si for museene, samt muligheter til å videreutvikle dette som et formidlingsverktøy, er det ikke så lett å si mye om brukerne ved hjelp av tall og statistikk. Hvor mye engasjement en “bruker” har i sosiale medier er veldig vanskelig å konkretisere, siden en bruker må ikke nødvendigvis være en som poster ofte. Dette kan også innebære en aktiv tilskuer for eksempel. Jeg ønsker dermed å ta i utgangspunkt i statistikken (kvantitativ forskning), med et fokus på samtaler med institusjoner som bruker sosiale medier hyppig (kvalitativ forskning), hvor jeg tar for meg Blaafarveværket og Forsvarsmuseet.

## **Kapittel 3. Metode for anskaffelse av informasjon**

For å skaffe informasjonen til oppgaven på best mulig måte, har jeg valgt å sende e-post til de forskjellige institusjonene med spørsmål om noen kunne stille opp i en samtale med meg. Jeg har hovedsakelig forholdt meg til Forsvarsmuseets hovedbibliotekar Trude Westby og Christian Haugen som har stilling på Blaafarveværket innenfor marked og administrasjon. Begge gav raskt svar og ønsket ikke anonymitet.

Før samtalene formulerte jeg en intervjuguide med spørsmålene gruppert i tre kategorier. Spørsmålene er stilt med fokus på bruken av Facebook, Twitter og Instagram, men om de ansatte ønsket å utvide fokuset, var det inkludert et åpent spørsmål om hvilken sosiale medier som brukes generelt. Spørsmålene var gruppert slik:

### **Retningslinjer for Sosiale Medier**

- Hvilke sosiale medier bruker dere?
- Hva er hovedmålet ved å bruke sosiale medier i deres arbeid?
- Hvilke tanker har dere bak bruken av de forskjellige plattformene?
- Er det tenkt ut spesifikke målgrupper til de ulike plattformene?
- Er det visse regler som må taes i betraktning når det brukes sosiale medier for deres institusjon?
- Har dere en kommunikasjonsplan dere forholder dere til? Viss ja, kan du si noe om den?

### **Publikumsrespons**

- Hvordan opplever dere at responsen er?
- Måler dere responsen gjennom forskjellige aktiviteter, som “likes” og kommentarer?
- Har dere en spesiell positiv opplevelse av å bruke visse plattformer?

### **Effekt og videre arbeid**

- Hva mener dere sosiale medier kan bidra til?
- Er det noe som gjør sosiale medier trøblete å bruke?

Etter at disse spørsmålene ble stilt, gav jeg beskjed om at “Disse spørsmålene er for å skape en forståelse for deres forhold til sosiale medier”, samt at “det er gitt forbehold om rettigheter til å



trekke seg og innsyn på besvarelsen”. Det ble også gitt beskjed om at det var muligheter for å stille seg anonyme om ønsket.

## **Kapittel 4. Beskrivelse av casene og samtalene med ansatte**

### **4.1: Forsvarsmuseet**

Forsvarets museer består av flere museer og arenaer som har utstillinger med fokus på historien til forsvaret. Som de nevner på sin nettside, har de som hovedoppgave å bevare, dokumentere og formidle forsvarets materielle kulturarv og forsvarshistorie. Disse museene som er under forsvaret er Luftforsvarsmuseet i Bodø, Rustkammeret i Trondheim, Bergenhus festningsmuseum i Bergen, Oscarsborg festningsmuseum i Drøbak, Marinemuseet i Horten, Flysamlingen på Gardermoen, samt Akershus slott, Besøkssenter, Norges Hjemmefrontmuseum og Forsvarsmuseet på Akershus festning, alle i Oslo (Forsvarsmuseet). Jeg tar for meg Forsvarsmuseet i Oslo, fordi de har utstrakt bruk av sosiale medier i sine formidlinger. Originalt, ønsket jeg å ta for meg blant annet Rustkammeret i Trondheim, men det blir veldig vanskelig ved at de tar minimalt bruk av sosiale medier.

Hovedkontoret til Forsvarsmuseet i Oslo holder til i en gamle arsenalbygning på Akershus festning og har gjort det helt siden 1860. Museets formål er å gi et innblikk i forsvarets historie fra 1400-tallet og fram til i dag. Ifølge deres nettside, er Forsvarsmuseet til for å “formidle informasjon slik at man på historisk grunnlag skal kunne ta standpunkt i forsvarshistoriske spørsmål, og til Forsvarets rolle i dagens situasjon.” (Forsvarsmuseet). Forsvarsmuseets poster på sosiale medier er meget allsidige. Det er regelmessig lagt ut bilder med beskrivelser, eller andre virkemidler, som en quiz eller et humoristisk begrep. Et personlig favoritt-eksempel er bildet med beskrivelsen: “Fredagshåret er ordnet og nykjemmet, er ditt? Bildet viser kong Frederik 3. (1609-1670). Originalbildet er et emaljeportrett fra 1663 laget av den franske miniatyrmaleren Paul Prieur”.<sup>1</sup> Alle innlegg har klare beskrivelser for om det er ønskelig å få svar på en quiz som omtaler bildet, eller har med informasjon som forteller om det bildet viser. Det er fokus på

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/ForsvarsmuseetN/status/1372831016180649985/photo/1> (Besøkt dato - på alle nettsteder i fotnotene dine!)

visuelt bruk på alle plattformene, spesielt på Instagram, siden denne plattformen har bilder som utgangspunkt.

Det som også vises på Forsvarsmuseets sider, er at de får varierende respons ettersom hva som blir postet og hvor. Hvis vi ser på brukernes respons på i de sosiale mediene får quizer på Facebook mellom 10-20 likes og nært like mange kommentarer. Generelle faktabasert poster får mellom 100-200 likes og humoristiske poster får ca. like mange. Mye er likt på Instagram, men quizer får nærmere 100 likes, og noen humoristiske bilder har fått likes opp til 270. Et innlegg på kvinnedagen kan brukes som et eksempel på å vise hvor bred brukerresponsen kan være. På Facebook, ligger posten på 290 likes, 1 kommentar og den er blitt delt 32 ganger.<sup>2</sup> På Twitter har posten blitt delt 6 ganger (uten kvotering, altså at en kan legge til en kommentar som tittel) og fått 45 likes.<sup>3</sup> Til slutt på Instagram, så har posten fått 315 likes og 3 kommentarer.<sup>4</sup> Mye blir postet likt på samme områder, noe som kan tyde på at museet ikke skiller mellom informasjonen de sprer på de forskjellige sosiale mediene. Alle tallene her er opptelt 19. April. 2021, og dermed kan noen av tallene variere i nærmeste framtid.

## 4.2: Blaafarveværket

Blaafarveværket ble etablert i 1776 for å utvinne kobolt fra gruvene i Åmot i Modum, som skulle brukes til å fremstille koboltblå farge til verdens porselens- og glassindustri. Området har en rik historie og på 1880-tallet dro et antall kunstnere dit for å male Haugefossen og elven. Noen av de mest anerkjente var Frits Thaulow og Edvard Munch (Blaafarveværket). I 1968 ble utbyggingen av verket stoppet og 3 år senere, ble det et restaureringsprosjekt for å bevare historien og gjøre området til en severdighet i seg selv, samt å skape en formidlingsinstitusjon. I samarbeid med Modum kunstforening, fikk Blaafarveværket sin første kunstutstilling i 1978, og dette industrimuseet har siden vært i stor utvikling og ekspansjon. I dag inneholder denne institusjonen 60 bygninger, inkludert gruveutforskning og en liten bondegård med dyr for barn. Ifølge museets

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/Forsvarsmuseet/posts/1573599569501545>

<sup>3</sup> <https://twitter.com/ForsvarsmuseetN/status/1368814777372442625>

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/p/CMJaqu9pcKa/>

hjemmesider, så har kunstmuseet et nasjonalt preg med kunstmuseum som omhandler norsk kunst og industriens historie.

Når det kommer til hvordan institusjonen bruker sosiale medier, er det meget variert og forskjellig. Twitter ser ut til å bli brukt nesten som en informasjonskanal, med flere innlegg som omtaler visuell effekt og en form for innlevelse. Et eksempel er hvordan de har fått et portrett av institusjonens tidligere eier, Wilhelm Christian Benecke, til å bevege seg ved bruk av digitale hjelpemidler.<sup>5</sup> En annen post omhandler en podkast som de bruker, noe som er interessant for å prøve å henvende seg til andre formater for mer innlevelse.<sup>6</sup> Mens Twitter bruker mer fokus på en form for visuell og auditiv effekt, brukes Facebook til å formidle informasjon som er praktisk relevant, som åpningstider og eventuelle endringer på stedet. I tillegg poster de en del interaktive tiltak, i form av kommentarfelt for å svare på spørsmål. Museet bruker Facebook til en del quizer, vise til muligheter for hva de kan tilby for skoler, direktesending av stedet med omvisning hvor en kan stille spørsmål, og henvisning til tidsskrifter en kan lese om kunstnere eller deres institusjon. Noen av sakene på Twitter postes også på Facebook, men sjeldnere omvendt. Instagram derimot, brukes til formidling av elementer på selve stedet. Ikke bare kunsten, men også begivenheter som maling, sammenkomster, og personer som jobber på stedet. De sosiale mediene er klare hjelpemidler for å vekke interesse for stedet, men i en uformell tone. Dette minner meg i noen grad om Forsvarsmuseet: begge museene prøver å skape en atmosfære som er inviterende for alle.

Et av mine favorittinnlegg, er en høytlesning av en kunstkritikk i Dagbladet fra 22. November. 1882, i forbindelse med en høstutstilling om maleriet «Frokost» av Gustav Wentzel.<sup>7</sup> Dette er gjort med en humoristisk undertone hvor kritikeren ikke hadde noe positivt å si om dette verket. Men dette er ikke gjort for å gjøre narr av journalisten, men mer et innblikk i hvor problematisk omtalen er i seg selv. En ganske interessant måte å besøke historien på. Mye er forskjellig av det som blir publisert på mediene. Museet bruker Facebook og Instagram flittigst, mens det er større mellomrom mellom sakene på Twitter. Hvis vi tar et eksempel, så annonserte Blaafarveværket Sverre Følstad som nybakt autorisert konservator. Dette ble publisert på alle tre sosiale medier,

---

<sup>5</sup> <https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1367498905840189450>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1362838029572984832>

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/p/CKEQoxaJh50/>

men på Facebook, fikk dette 133 positive likes, og 52 kommentarer.<sup>8</sup> På Instagram, fikk samme innlegget 201 likes og 13 kommentarer,<sup>9</sup> men på Twitter var det kun 4 likes og en kommentar.<sup>10</sup> Det er forskjellig former for interaktivitet som vises på Facebook i forhold til Instagram som vi ser, og lite på Twitter. Dette kan også ha samsvar ved at fleste innlegg fra dem på Facebook ligger på ca. 50 likes med noen unntak opp til 200. På Instagram ligger likes på ca. 100 og noen opp mot 300. Det nevnte innlegget om kritikk fra Dagbladet har 696 likes på Instagram. Alt av opptelling ble hentet samtidig med de for Forsvarsmuseet (19. April 2021) for å skape et så komparativt oppsett som mulig og kan dermed variere i noen grad i nærmeste framtid.

### **4.3: Samtaler med institusjonene**

Forsvarsmuseets hovedbibliotekar Trude Westby og rådgiver Ingrid Maria Lutnæs, administrerer hovedsakelig bruken av sosiale medier og var vennlige nok til å ta seg tid til å svare på spørsmålene jeg hadde. Det samme gjorde Blaafarveværkets Christian Haugen, som har stilling innenfor “marked og administrasjon”, noe som han beskriver som en bred stilling. Fokuset ligger dog på markedsføring og produksjon av museets informasjon til publikum, som igjen dekker et vidt spekter som blant annet utstillinger, annonsering, og alt som postes på sosiale medier. Begge institusjonene har Twitter, Instagram og Facebook som hovedplattformer for bruk av sosiale medier.

Ved besvarelse av første spørsmål om hva som var hovedmålet ved bruken av sosiale medier, svarte Westby og Lutnæs at det var generelt å skape engasjement for forsvarshistorie og synliggjøring av museet. De ønsket å ha en humoristisk tone til dette. Det bemerkes også her at deres institusjon har ingen egen avdeling for hverken kommunikasjon, nettarbeid eller markedsføring, så dermed tok de på seg å administrere museets sosiale medier selv. Dette gjøres på enklest mulig måte, slik at de kan opprettholde en tilstedeværelse på sosiale medier som er overkommelig i en travel arbeidshverdag. Haugen svarer noe likt. Han mener at Blaafarveværkets bruk av sosiale medier er for at museet skal bli presentert og sett slik de

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/blaafarveverket>

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/p/CLL9p7Epbli/>

<sup>10</sup> <https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1360162579394547714>

ønsker, samt en form for markedsføring. Derimot, så er det også en interesse for han å se hva besøkende selv legger ut etter en visitt. Dette, samt å bruke andre virkemidler for å gjøre undersøkelser som hashtagger og motiver til foto, skaper gode former for indirekte tilbakemeldinger, påpeker han.

Når vi kommer til målrettede tanker bak bruken av de forskjellige plattformene, svarte Westby og Lutnæs at de publiserer som regel de samme bildene og tekstene på alle plattformene. Noen unntak er at informasjon om arrangementer blir publisert hovedsakelig på Facebook, (samt deres nettsider), og at Twitter og Instagram blir brukt mer til å svare på aktuelle saker for institusjonen, samt å bli med på trender i andre sosiale medier, som blant annet forskjellige hashtagger. De hadde ikke tenkt ut spesifikke målgrupper for de ulike plattformene. Det som blir publisert baserer seg på hva de selv liker, noe som de mener har tiltrukket følgere som liker slikt innhold. Museet har diskutert muligheten for at visse variabler forekommer og å planlegge mer målrettet bruk basert på plattformene, men ressursene strekker ikke til å gjøre dette. Haugen forteller at Blaafarveværket gjorde mye likt på Facebook og Instagram tidligere, men har nå endret dette og skiller innholdet klarere. Deling av informasjon, lenker til deres nettsider og eventuelle reklamer for utstillinger og aktiviteter, postes hovedsakelig på Facebook. De poster hyppigere på Instagram, hvor det fokuseres mye mer på visuelle virkemidler, og selv om bilder er hovedsakelig det som blir postet der, bruker de også daglige "stories" og filmsnutter som omhandler arbeidet på selve museet. Twitter brukes ikke så mye, men de har brukt denne plattformen til tider når det har vært utfordringer innenfor bruken av sosiale medier som påvirker dem, som de har opplevd etter at koronaen kom. En ting Blaafarveværket er bevisst på når det gjelder alle plattformene, er at de svarer raskt tilbake om noen ønsker å komme i kontakt med de på museet. Når det kommer til spørsmålet om målgrupper, så har heller ikke Blaafarveværket brukt mye tid på å tilpasse plattformene til spesifikke målgrupper i utgangspunktet. Haugen nevner at på Facebook har de et godt voksent publikum, samt at flertallet er kvinner. Mens på Instagram har de følgere med jevnere fordeling, både i forhold til kjønn og alder. Dette gjør at de tillater seg å være mer uformell og "løse i snippen" der, spesielt siden de har mye mer aktivitet på akkurat denne sosiale plattformen.

Bruken av sosiale medier er omfattende, og må gjøres med varsomhet. Westby og Lutnæs forteller i forhold til om det er regler som må tas i betraktning ved bruk av sosiale medier, at selv

om de bruker mye humor og mener at det meste kan spøkes med, kan man ikke dette med alle materialer. Når de er usikre på om det er forsvarlig å poste visse innlegg, tas det kontakt med ledelsen og videre med Forsvaret for å avklare. Dette har både med at de formidler historier som inneholder våpen, og at de har et ansvar som formidlere av vanskelig historie. Via deres bruk av humor, blir det også viktig å diskutere i alle innleggene. Som de skriver selv: "Forsvarsmuseet skal ha en "armlengdes avstand" til Forsvaret. Med det mener vi at innholdet vårt er vi ansvarlige for selv og skal ikke påvirkes i noen retning." Forsvarsmuseet har heller ingen kommunikasjonsplan, utenom eventuelle diskusjon med ledelsen og Forsvaret som nevnt. Haugen forteller at Blaafarveværket besøkes ofte av skoler, barnehager og andre institusjoner. Derfor er de forsiktig og varsom med deling av bilder og identifisering av barn. Utenom dette har de ingen spesielle regler, men har faktisk en overordnet plan som de forholder seg til. Den er ikke veldig detaljert i planleggingsfasen, men fordi museet er stort og tar for seg mye forskjellig, ønsker de å jevnlig vise fram mangfoldet museet har å tilby. Dette går også utenfor deres kunstutstillinger og koboltgruver, som barnas bondegård, spisesteder og parkområder, samt forskning på arkiv blant annet. Haugen nevner også at det er vanskelig å ikke planlegge for mye, ved at det han må passe på innholdsproduksjonen til andre arbeidsoppgaver.

Westby og Lutnæs nevner at responsen på det de poster varierer noe, men har fått lite av negative tilbakemeldinger. De har verken mye ressurser eller en konkret plan på mediearbeidet, men de er stort sett fornøyde med responsen. De følger litt med på de ulike plattformens analysefunksjoner, hvor de prøver å se hva som blir bedre tatt imot enn andre ting. Igjen dog, mangel på ressurser gjør det vanskelig å følge dette opp grundig. Ved at de poster dobbelt på alle plattformene, er det vanskelig å si om de har mer positiv bruk av de forskjellige sosiale medier, men de opplever at flere tar kontakt etter at de har fulgt Forsvarsmuseet på Instagram. Responsen på Blaafarveværkets poster er omtrent 99% positive. Haugen mener at dette kommer fra at de har et variert og populært produkt, noe som gjør at klager er lett å unngå. Derimot, så bemerkes det at de har lavere respons på det som kan beskrives som "kjedelige" og "museumsfaglige", spesielt sammenlignet med det som deles av andre innlegg, som fotografi av god mat. Selv om dette er trasig, forteller Haugen at dette er også en motivasjon for å finne flere spennende måter å presentere innhold som kan omtales som "kjedelige" på. Målingen av responsen generelt sees på rekkevidden på innleggene, altså i et komparativt oppsett. Innenfor dette, merker Haugen at

daglig aktivitet på “stories” gir ekstra positive tilbakemeldinger, på det punktet at det skaper mer salg av det de har å vise frem, også utenfor sesongåpning.

Med tanke på videre arbeid, gjentar Westby og Lutnæs at sosiale medier kan bidra til synliggjøring og å vekke nysgjerrighet, men også at det kan skape kontakt med brukerne. Dette kommer av at de mener disse plattformene kunne bli brukt mer til kommunikasjon, som å svare på spørsmål og drive med folkeopplysning. Faktisk så ønsker de å dele mer på disse mediene, som filmer og korte faktnutter om objekter fra samlingen. Det som gjør bruken av sosiale medier vanskelig, er at det er tidkrevende ifølge dem. Produsering av innhold som skal både være profesjonelt og faglig forankret krever mye. Dette kan også tiltrekke ubehagelige brukere i kommentarfeltet ved at de formidler et militært innhold, men dette har de vært for det meste heldig med å slippe. Blaafarveværket hadde et annerledes svar på dette. For Haugen, kan sosiale medier bidra til en kortere vei mellom de på museet og besøkende. Både i form av kundeservice og at de får presentert det de eventuelt ønsker å vise frem til folk flest. De har hatt problemer med netttroll, noe de anerkjenner, men generelt så har de hatt lite av negative erfaringer når det kommer til bruken av sosiale medier generelt.

#### **4.4: utfordringer for Blaafarveværkets og Forsvarsmuseets bruk av sosiale medier**

I likhet med mange andre museer er Blaafarveværket og Forsvarsmuseet til stedet på sosiale medier. Hvis vi ser på hvordan Nasjonalmuseet i Danmark skapte en fiktiv person for å skape interesse eller museet Den Gamle By i Aarhus prøvde å bruke Instagram til innsamling, er disse store prosjekter som kan gi innholdsrik informasjon (Boritz, 2011, s. 60-70) (Djupdræt, 2015, s. 73-88). Det er mye å hente i slik oppsett, ved at begge fokuserer på interaktivitet med publikum. Vi kan også her si at både Blaafarveværket og Forsvarsmuseet ved at de poster mindre og mer kontinuerlig, har et mer kvalitativt forhold til sosiale medier. Det er her en kombinasjon kan være viktig, ved at en skaper en diskusjon og interesse via både store og små prosjekter for bruk av sosiale medier, både kvalitativt og kvantitativt, noe som fører til både kortvarig og langvarig effekt, litt som var nevnt i artikkelen *Social media and cultural interactive experiences in museums* (Russo, 2007, s. 20-27).

Et tema som har gått igjen i samtalen med Forsvarsmuseet og Blaafarveværket sine ansatte, er at museene mangler en konkret plan for hvordan ting skal deles på sosiale medier. I stedet, ligger det mer fokus på “sunn fornuft”, utprøving ved å se hva som får positiv respons, samt kontinuerlig posting for å skape kontakt og opprettholde synlighet. I denne sammenheng kan vi ta for oss Krokans tanker om å ha kompetanse om og forståelse for bruken og virkningen av sosiale medier (Krokan, 2012, s. 19). Ikke fordi at en ikke kan poste eller bruke medier fra før av, for det kan enhver med rett utstyr. Men rett og slett kunnskap om hvordan effekten blir og eventuelt studere den for videre utvikling av bruken. Dette kan også forekomme for å se om sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og fysisk respons i form av besøkende eller salg av varer. Dette er noe Haugen ser på som et viktig tema, ved at han har et klart fokus på markedsføringen på Blaafarveværket. Det å kunne vise fram hva en har å tilby både på stedet og av opplevelser utenfor sesongen, er et viktig element for å skape engasjement og tilknytning kontinuerlig. Begge museene forteller at de opptrer mer uformelt på sosiale medier på grunn av et bredt publikum. Dette kan gi større muligheter for at flere får interesse for institusjonene, enn hvis de skulle fokusert på spesifikke grupper. Det er her dog vi kan også begynne å snakke om målgrupper ved selve plattformene. Forsvarsmuseet poster for eksempel likt på alle medier, noe som kan gi muligheter for å sammenligne hva som får sterkest respons på forskjellige medier, som kan gi mer klarhet i hvem som bruker hvilke medier. Samtidig som Haugen nevner, så er det også viktig å ha en mer folkelig tone for å skape en tilnærming til stedet, som igjen viser til en form for klar kontakt med brukerne. ICOM sier også at museer skal være et sted for alle (ICOM), men det er også viktig å være bevisst på hva som kan “skade” eller være ubehagelig av informasjon og fortellinger institusjonene formidler. Gode eksempler er Forsvarsmuseets historie som tar for seg våpen og krig, samt hvordan Blaafarveværket er varsomme i avbildning av barn. De viser profesjonsetiske holdninger i disse temaene.

Klart, vi har også kunnskap om hvem som bruker disse mediene som nevnt i kapittel 2 i denne oppgaven, noe som kan gi museene holdepunkter for hvem som bruker de ulike plattformene mest. Dette gir kun et utgangspunkt når det ikke er klare oppskrifter for hva som er best, og det er forståelig i ethvert yrke som driver med en form for service; det blir utvikling i hvordan man anskaffer positiv respons hele tiden. Det er her vi kan også ta med nettverkseffekter. Her tenker jeg at ved hvor mye museene bruker blant annet Facebook til annonsering av åpningstider, gir informasjon om begivenheter og eventuelle priser, kan man si at det finnes en nettverkseffekt



innenfor disse mediene når så mange bruker denne plattformen (Krokan, 2012, s. 16). Hvis vi tar for oss rapport 5 om at 42% bruker Facebook og 28% bruker Instagram til å se på ting til museer, er det mulig også at tallene er lave til Twitter på grunn av at 78% av museene har lavt engasjement i bruken av det (Gran, 2020, s. 22, 60-65). Selv om det er en nedgang i bruken av Twitter, så er det et ungt publikum (under 30 år) som bruker det hyppig, noe som kan gjøre det til et verdifullt plattform å se på (Ipsos, 2018).

Noe som er kanskje det viktigste poenget som nevnes, er at museene skal ikke bare spre informasjon om sine institusjoner eller gjenstander, men også å kunne skape engasjement. Vi har en såkalt “delingskultur”, som Brandtzæg nevner, som kommer av både trender via forskjellige apper ved at det er et stort fokus på egen “smak”. Informasjon må dermed være presentert som noe som appellerer til dem, ikke bare at informasjonen i seg selv kan være aktuell. Videre vil også en klar kommunikasjon bli viktig, som kommentarfelt eller direkte respons, noe som Haugen blant annet anerkjenner ved at det må være en form for reaksjon til brukerne (Brandtzæg, 2012, s. 29-49). Det er her vi kan også ta med Hjermand og Velkens tanker om at vi ikke alltid er på utkikk etter informasjon, men om en form for tilfredsstillelse, noe som gjør kontinuerlig engasjement viktig å skape og opprettholde (Hjermand & Velken, 2021). Dette vil også kunne brukes lettere for å skape WOM og dermed bli spredt bedre. Aalen nevner dette videre med elementer som hashtag og det å skape en form for knagg å forholde seg til. Tilstedeværelse er meget viktig for å kunne skape denne kontinuerlige kontakten, om det er via ofte posting på sosiale medier, klare responser, eller å skape en reaksjon som latter hos brukerne (Aalen, 2015, s. 140-150). Dette forholder begge institusjonene til, selv om det er på forskjellige aspekter. Haugen fokuserer veldig mye på den nære kontakten som han nevnte i intervjuene, hvor det skaper en “kortere veg” til institusjonen. Dette er noe som bidrar til å opprettholde en kontakt mellom brukere og institusjon, og ikke minst få spred enklere hva institusjonen har å tilby. Derimot, Forsvarsmuseets fokus på humor, virker som en god taktikk for å skape interesse også.

## Kapittel 5. Konklusjon

Hvis vi ser tilbake på problemstillingen min “Hvordan bruker museer sosiale medier i sin formidling?” så er dette brukt over et bredt spekter i museer. Sosiale medier blir ikke kun oppfattet som en formidlingsportal, selv om det deles severdigheter der også og informasjon om dem. Det er et stort fokus på å skape interessen for disse institusjonene generelt, via en form for kontakt og dialog med omverdenen, hvor formidling er en viktig del av dette. Henvisning til sine utstillinger, interessante fakta, og eventuelle begivenheter er absolutt hovedgrunnene til bruken, men minst like viktig er den kontakten som blir skapt mellom institusjonene og publikummet, for å skape en form for fellesskap.

For Blaafarveværket og Forsvarsmuseets del er det foreløpig mye som baseres på de ansattes egen fornuft, enn klare planlegging i bruken av sosiale medier. Dette vises jo og ved at flere museer ikke har et klart planleggingsoppsett, men selv uten dette, vises det at sosiale medier kan brukes variert, er fascinerende å eksperimentere med, og gir muligheter for å kunne inkludere alle i et større fellesskap, selv om det er via skjermer. Dette kan gjøre så at formidling og engasjement som skapes via digitale hjelpemidler, kan gå enda lengere med muligheter for kontinuerlig kontakt og møte nye brukere/besøkende. Når sosiale medier som Facebook blir mer brukt framover, samt at institusjonenes nettsider viser nedgang i bruk ifølge Rapport 5, vil det kanskje være på tide å gi større fokus til hvordan å bruke disse verktøyene.

## Kilder:

### Bøker

Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Boritz, M., Jensen, M. R., Jensen, C. S. H. & Lund-Andersen, I. (2011). Digital levendegøresle – 1700-tals faktionsleg på Facebook. I *Nordisk Museologi 1* (s. 60-80)

Brandtzæg, P. B. (2012). Suksess i sosiale medier. *Sosiale medier i all offentlighet lytte, dele, delta*. (s. 29-47) Oslo Kommuneforlaget AS

Djupdræt, M. B., Rasmussen, C., Skjernov, L. & Sørensen, A. K. (2015). Instagram som dokumentations og innsamlingsmetode. I *Nordisk Museologi 1* (s. 73-90)

Farstadvoll, K. (2012). Fotografi og opphavsrett. P. O. Torgnesskar (red). *ABM-skrift #72: Fotojuss for arkiv, bibliotek og museum*. (s. 16-51) Norsk Kulturåd

Gran, A.B., Booth, P., Ogundipe, A., Vestberg, N. L., Røyseng, S., Hoel, A. S. & Moreno, V. (2020). *Digitale handlingsmønstre i kunst og museumsektoren - Om forbrukere, museumsledere og kunstnere* (DnD-Rapport 5) BI Centre for Creative Industries. Hentet fra: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/dnd-rapport-nr.-5.-digitale-handlingsmonstre-i-kunst--og-museumssektoren---om-forbrukere-museumsledere-og-kunstnere.pdf>

Haugen, J. A. (2017). Trenger vi arkivkompetanse i den digitale verden? Lange, V. Jensen, LC. Nøstberg & I. Thime, T. (red). *Arkivvarrollen i endring. Forskning innen arkivfeltet* (s. 51-66). Arkivforeningen Oslo

Krokan, A. (2012). *Sosiale medier i all offentlighet lytte, dele, delta*. (s. 11-28) Oslo Kommuneforlaget AS

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. I *Nordisk Museologi 1* (s. 19-29)

Rühses, V. (2017). The digital collection of the Rijksmuseum. O. Grau (red) *Museum and archive on the move*. (s. 37-56). De greuyter GmbH, Berlin/Boston

Stuedahl, D. (2011). Social Media and Community Involvement in Museums. I *Nordisk Museologi 1* (s. 3-14)

Wang, T. (2018). Working in the Digital Contact Zone. I *Nordisk Museologi 2-3* (s. 14-29)

## Nettsider

Aalen, I. & Gunn, E. (2018, 14. Mai). *Sosiale Medier*. Store Norske Leksikon

[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Blaafarveværket. *Om oss*. Hentet 18. Mars. 2021. fra <https://www.blaa.no/om-oss/>

Blaafarveværket. *Om stiftelsen*. Hentet 19. Mars. 2021. fra <https://www.blaa.no/om-oss/om-stiftelsen/>

Ditigatltmuseum. Hentet 12. Mars. 2021. fra <https://digitaltmuseum.no/>

Forsvarsmuseet. Hentet 11. Mars. 2021. fra <http://forsvaretsmuseer.no/>

Forsvarsmuseet. *Forsvarsmuseet*. Hentet 11. Mars 2021. fra

<http://forsvaretsmuseer.no/Forsvarsmuseet>

Forsvarsmuseet. *Rustkammeret*. Henter 13. Mars. 2021. fra

<http://forsvaretsmuseer.no/Rustkammeret>

ICOM. *ICOM's definisjon av museum*. Norsk ICOM. Hentet 27. Januar. 2021.

<http://norskicom.no/hva-er-icom/vedtekter/>

Ipsos. (2018, 23. Oktober). *SoMe-tracker Q3'18* <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q318>

Hjermann, R. & Velken, T. (2021, 24. Januar). *Tommel Ned*. NRK

<https://www.nrk.no/ytring/tommel-ned-1.15332464>

Kultur IT. *DigitaltMuseum*. Hentet 16. Februar. 2021. fra <https://kulturit.org/digitaltmuseum>,

MusIT. Hentet 15. April. 2021. fra <https://www.unimus.no/>

Nasjonalmuseet. *Samlingen*. Hentet 03. Mars. 2021. fra

<https://www.nasjonalmuseet.no/samlingen/>

Schwebs, I. (2020, 14. Februar). *Norsk museumsledelse er splittet i synet på sosiale medier*.

Kultur Plot. <https://kulturplot.no/museum/2020/norsk-museumsledelse-er-splittet-i-synet-pa-sosiale-medier>

Sperstad, T. (2021, 19. Januar). *Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge*. Tormod Sperstad

<https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

Undhjem, A. (2018, 16. August). *Nordmenns vaner på sosiale medier*. Optimal Norge.

<https://blogg.optimalnorge.no/nordmenns-vaner-p%C3%A5-sosiale-medier>

Twitter Developer. *Counting Characters*. Henter 13. Mars. 2021 fra

<https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>

## Sosiale Medier

### Blaafarveværket

-Facebook <https://www.facebook.com/blaafarveverket>

-Instagram <https://www.instagram.com/blaafarveverket/>

-Twitter <https://twitter.com/Blaafarveverket>

### Blaafarveværkets innlegg

-En 12 minutters episode om Koboltbomben 19. Februar. 2021.

<https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1362838029572984832>

-Hils på Wilhelm Christian Benecke 4. Mars. 2021.

<https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1367498905840189450>

-Kunstkritikk i Dagbladet Anno 1882. 15. Januar. 2021.

<https://www.instagram.com/p/CKEQoxaJh50/>

-Vi gratulerer vår egen Sverre Følstad som nybakt autorisert konservator 12. Februar. 2021.

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

-Vi gratulerer vår egen Sverre Følstad som nybakt autorisert konservator 12. Februar. 2021.

<https://www.instagram.com/p/CLL9p7Epbli/>

-Vi gratulerer vår egen Sverre Følstad som nybakt autorisert konservator 12. Februar. 2021.

<https://twitter.com/Blaafarveverket/status/1360162579394547714>

### Forsvarsmuseet

-Facebook <https://www.facebook.com/Forsvarsmuseet/>

-Instagram <https://www.instagram.com/forsvarsmuseet/>

-Twitter <https://twitter.com/ForsvarsmuseetN>

### Forsvarsmuseets innlegg

-Fredagshåret er ordnet og nykjemmet, er ditt? 19. Mars. 2021.

<https://twitter.com/ForsvarsmuseetN/status/1372831016180649985/photo/1>

-Gratulerer med dagen, alle kvinner! 08. Mars. 2021.

<https://www.facebook.com/Forsvarsmuseet/posts/1573599569501545>

-Gratulerer med dagen, alle kvinner! 08. Mars. 2021.

<https://www.instagram.com/p/CMJaqu9pcKa/>

-Gratulerer med dagen, alle kvinner! 08. Mars. 2021.

<https://twitter.com/ForsvarsmuseetN/status/1368814777372442625>

Rockheim

-Facebook <https://www.facebook.com/rockheim/>

-Instagram <https://www.instagram.com/p/CIbAj2Rqz1C/>

-Twitter <https://twitter.com/rockheim>

Rustkammeret

-Facebook <https://www.facebook.com/Rustkammeret/>

-Instagram <https://www.instagram.com/rustkammeret/>

-Twitter <https://twitter.com/rustkammeret>

