

Ida Marie Ressås

Bacheloroppgave

#Museum

Hvordan bruker museum sosiale medier i dagens digitale samfunn?

Mai 2022

NTNU

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

Bacheloroppgave

2022



Ida Marie Ressås

#Museum

Hvordan bruker museum sosiale medier i dagens digitale samfunn?

Bacheloroppgave
Mai 2022

NTNU

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



Kunnskap for en bedre verden

#Museum

Hvordan bruker museum sosiale medier i dagens digitale samfunn?

Bacheloroppgave - Våren 2022

Ida Marie Ressås

Innholdsfortegnelse:

1 Introduksjon	3
1.1 Om sosiale medier:	4
1.1.1 Facebook:	5
1.1.2 Instagram:	5
1.1.3 TikTok:	6
1.1.4 Twitter:	6
2 Museum og sosiale medier	7
3 Metode	9
4 Analyse	9
4.1 National Gallery, London	10
4.1.1 National Gallery på TikTok	10
4.1.2 National Gallery på Instagram og Facebook	11
4.1.3 National Gallery på Twitter	12
4.2 Universitetsmuseet i Bergen	13
5 Drøfting	17
6 Konklusjon	19
7 Kilder	20
7.1 Lenker	20
7.2 Bøker:	20
7.3 Stortingsmeldinger:	21

1 Introduksjon

Sosiale medier har i mange år vært en integrert del av livet til generasjonene som ble født på 70-tallet og senere. Disse generasjonene har vært med på store endringer i hvordan vi bruker teknologi til å kommunisere med hverandre. De siste 10 årene har de aller største endringene kommet, med mer og mer omfattende bruk av flere forskjellige sosiale medier. Per januar 2022 var de fire største sosiale mediene, i rekkefølge etter antall månedlige brukere; Facebook, YouTube, WhatsApp og Instagram. (Statista, 2022a). Jeg vil fokusere på Facebook, Instagram, Twitter og TikTok da det er disse plattformene museer vil nå ut til flest på. I denne bacheloroppgaven kommer jeg til å fortelle om hva sosiale medier er, hvem bruker det, og hvorfor museumssektoren burde være tilstede på de ulike plattformene

Problemstillingen min er:

Hvordan bruker museer sosiale medier i dagens digitale samfunn?

Med den problemstillinga vil jeg se på hvordan museer engasjerer potensielle besøkende og eksisterende brukere ved bruk av sosiale medier. Bakgrunnen for denne oppgaven er den økende bruken av sosiale medier både i befolkningen og blant bedrifter. Statista forteller at per 2020 var det over 3.6 milliarder brukere av sosiale medier, og de forventer en vekst på over en milliard innen 2025 (Statista 2022b). Dette tilsvarer et vesentlig antall mennesker som museer har potensialet til å nå ut til, om arbeidet med kontoene på sosiale medier blir prioritert.

For å kunne nå effektivt ut til en stor gruppe med potensielle besøkende eller andre museumsinteresserte er det viktig å være tilstede på de plattformene hvor folk flest er. Av de plattformene som er på listen av de fire mest brukte er det kun Facebook og Instagram som er relevante i denne sammenhengen, men ikke mye lengre ned på listen ligger også TikTok som er den plattformen med høyest vekst (Statista, 2022c). Facebook, Instagram og TikTok ligger alle på over en milliard månedlige brukere, mens Twitter havner helt nede på 436 millioner (Statista, 2022). Grunnen til at jeg ikke bruker de fire største plattformene, eller andre på listen som ligger høyere opp, er at de ikke er egnet for den typen innhold museer produserer på sosiale medier, eller at de rett og slett ikke er internasjonale plattformer og derfor ikke relevante for meg. For å kunne nå ut til flest mulig bør plattformene være åpne og internasjonalt tilgjengelige. I tillegg bør de være tilrettelagt for å nå ut til ulike målgrupper.

1.1 Om sosiale medier:

Sosiale medier har i seg selv hatt stor utvikling i hvordan de fungerer og hva de fremmer av innhold på plattformene sine. Når facebook, og senere Instagram, først ble populært fikk man opp innhold ut i fra hvor lenge det var siden siden du den fulgte eller ‘’vennen’’ din la ut noe, og desto lengre du bladde nedover , desto lengre siden var det at innholdet ble publisert. Nå i nyere tid baserer så og si alle sosiale medier seg på kompliserte algoritmer. Algoritmer er enkelt sagt oppskriften for hvordan en oppgave skal løses av en datamaskin (Aalen og Iversen, 2021, s.36). Utviklingen har dermed gått fra at innholdet ligger kronologisk til at det blir tilpasset hver enkelt bruker.

I sosiale medier er oppgaven som skal løses; hva skal du se nå? Basert på dine tidligere valg og interaksjoner tar algoritmen et kalkulert valg og foreslår til deg det den mener er det du mest sannsynlig har lyst til å se.

Til felles for mange sosiale medier er at de har en funksjon som kalles hashtags. Intensjonen med en hashtag er å være en fellesnevner for flere innlegg om det samme temaet. De legges oftest til på slutten av et innlegg, og er der både for å gi kontekst og for å trekke til seg publikum som er ute etter den spesifikke typen informasjon. hashtag’en kan være hvilket som helst ord som starter med tegnet #, og skaper da en link ved publisering. Linken vil føre deg til en søkeside som viser deg alle andre offentlige publiseringer på plattformen med den samme hashtag’en. Hvilke innlegg du liker eller kommenterer på med en spesifikk hashtag, er for eksempel en av mange faktorer som spiller inn i regnestykket for algoritmen. Eksempelvis hvis noen er interessert i kunst, museum, og historie og derfor ofte liker innlegg som har en slik hashtag vil lignende innlegg synliggjøres lettere på grunn av algoritmer.

Aalen & Iversen (2021) skriver om hvorfor vi mennesker er så tiltrukket av sosiale medier, tiltrekningen handler om hvordan sosiale medier oppfyller noen behov vi har. De behovene de viser til er: informasjon, identitet, underholdning og tidsfordriv, samt fellesskap og sosial interaksjon (Aalen & Iversen, 2021).

Museene kan være med å fylle inn det behovet vi har for informasjon. Det finnes mange forskjellige sosiale medier som alle har hver sine fokusområder med tanke på innhold. Jeg har valgt ut de fire som både er av de mest brukte mediene og de hvor det er mest sannsynlig at museum vil nå ut til flest.

Alle sosiale mediene har noen funksjoner som knytter dem sammen. De har alle for eksempel muligheten til å la brukerne like innlegg som blir lagt ut, du kan følge en annen bruker eller legge de til som venn. Du har også muligheten til å legge igjen en kommentar, og foruten Twitter, har alle en “historie”-funksjon slik som forklart under delen om Instagram. Videre vil jeg forklare kort hvordan hvert av de relevante sosiale mediene fungerer fordi det er nødvendig å ha en grunnleggende forståelse for hva innholdet typisk er og da hvilket innhold som burde være en del av aktiviteten til museer på sosiale medier.

1.1.1 Facebook:

Facebook ligger på topplisten av alle sosiale mediene med nesten 3 milliarder månedlige brukere. Statista (2022a) forventer at månedlige aktive brukere på sosiale medier på verdensbasis kommer til å øke til 3.9 milliarder i løpet av 2022 og dette betyr at Facebook sitter på ca $\frac{2}{3}$ av alle verdens aktive brukere på sosiale medier. Plattformen som startet sine dager som et nettverk for studenter har vokst langt utenfor de grensene og rører nå ved alle verdens hjørner. Her er innholdet i innleggene av bred karakter og det er en stor mengde funksjoner å velge mellom. Den som skiller seg mest ut fra de andre plattformene er muligheten til å opprette en arrangementsside. Her kan en privatperson eller et foretak lage en privat eller offentlig side dedikert til et arrangement. På siden finner du info om hvor, når og hvem som skal delta, samt annen relevant informasjon som oppretteren av siden har fylt inn. Her kan en svare på om en kommer til å delta eller vurderer å delta og får derfor varsler når endringer skulle skje. Ved offentlige arrangement legges det også til rette for å enkelt kunne sende invitasjonen videre slik at flere kan delta.

1.1.2 Instagram:

Instagram ble lansert som en bildedelings medium, og det er fortsatt i dag mest fokus på denne typen innhold på plattformen, den har også endret seg mye siden lansering. Instagram beskriver seg selv som en plattform som har et ønske om å gi makt til de som ønsker å bygge et samfunn, og å bringe folk mer knyttet sammen. Plattformen kan også være stedet hvor du kan la ditt foretak bygge seg større (Instagram, 2022). Instagram er en av flere plattformer

som i senere tid har blitt kjøpt opp av Facebook og preges av endringer som kom av dette. Blant annet ble det introdusert nye funksjoner hvor en kan dele videoer, noe som ikke var vanlig før, og en kan dele “historier” som er ti sekunder lange videosnutter eller bilder som kun er synlige i ti sekunder. Disse “historiene” forsvinner fra plattformen etter 24 timer. Instagram har blitt stedet hvor moteverdenen holder til, slik som på Twitter er det selvfølgelig mye annet innhold, men på grunn av måten plattformen er bygd opp på, har det vokst fram et stort miljø innenfor skjønnhet og mote på Instagram. Du kan dele opp til ti bilder eller videoer i et typisk innlegg sammen med en bildebeskrivelse, eller bildetekst som ikke har noen begrensning for hvor lang den kan være. Her også brukes hashtags for å markere hva temaet for innlegget er og for å nå ut til interesserte.

1.1.3 TikTok:

TikTok oppstod etter at den veldig populære musikk-appen Musical.ly ble kjøpt opp av et kinesisk selskap som gjorde større endringer og lanserte det under et nytt navn. TikTok skiller seg noe ut fra de andre sosiale mediene ved å være et sted kun for videoer, med begrenset mengde tekst til å følge videoene og ingen funksjoner for kun å legge ut bilder. Det er denne plattformen som virker til å ha tiltrukket seg det største publikummet av yngre brukere da 43% av brukerne deres er i alderen 18-24 (Datareportal, 2022). Alle sosiale medier har til tider trender som en større andel av brukerne følger med på og det er som regel oppfordringer til å legge ut en spesifikk type innhold. Brukerne adopterer trender og gir dem en personlig vri. Eksempelvis har Instagram en trend som var større før, men som har mistet litt oppmerksomhet de siste årene. Trenden gikk ut på å hver torsdag legge ut et gammelt bilde for å mimre tilbake til da det ble tatt sammen med Hashtag'en #ThrowBackThursday. TikTok preges av at trendene er i stor endring hele tiden og hver trend varer kun en kort stund. Brukerne er interessert i å se trendene og oppsøker ofte innhold relatert til dem. TikTok oppfyller godt behovet vi har for underholdning (Aalen & Iversen, 2021) med de korte videoene og fluktuerende trendene.

1.1.4 Twitter:

Dette er et sted hvor man vanligvis deler korte tekster og hvert innlegg har en maksimumsgrense på 280 karakterer hver. Innleggene kan også være i sammenheng med et bilde eller en video. Hvert sosiale medier har noe som kan kalles et typisk innhold for de og temaer som egner seg for hvordan plattformen er bygd opp. På twitter er det typiske innholdet ofte politisk da det er lett å dele korte innlegg om dine politiske meninger. Plattformen er også lagt opp for at det

skal være lett å svare og holde samtaler om det originale innlegget. Disse svarene er offentlige og hvem som helst kan velge å delta. Det er også lett å dele andre sine innlegg slik at de vises for dine følgere, enten med en kommentar eller slik som de er. Av behovene som nevnes av Aalen og Iversen (2021) spiller twitter en stor rolle i å fylle behovet for informasjon. Selv har jeg erfart at twitter ofte gir informasjon om hendelser i verden og at Twitter tilbyr flere nyanser i nyhetssaker enn andre medier. Nyhetskilder og aviser skal i hovedsak holde seg nøytrale i alle saker og dele nyhetene slik som de skjer, og derfor er Twitter en god kilde for å se hva folks ærlige meninger er. Det er selvfølgelig mye annet innhold på twitter enn det politiske og kontoer som kan brukes til markedsføring er også vanlig. Det er her relevansen for min oppgave kommer inn og senere i teksten vil jeg gå mer inn på hva noen museer bruker denne plattformen til.

Sosiale medier gir mange kreative måter å nå ut til folk på. Det gir nye kanaler for formidling og helt nye metoder for å jobbe med den grunnleggende oppgaven museum har i opplæring, formidling og forvaring av vår kulturarv. Basert på informasjonen over vil jeg si det er essensielt at museer lager seg aktive plattformer også på sosiale medier, da spesielt fordi vi lever i en tidsalder hvor 60% av verdens befolkning er på sosiale medier (Statista 2022d). I kapittelet som kommer vil jeg vise til forskning som tidligere er gjort på bruken av sosiale medier i museum.

2 Museum og sosiale medier

I begynnelsen av kapittelet om museum og sosiale medier går jeg litt tilbake i tid for å se på sammenhenger mellom sosiale medier og museum på et tidspunkt der sosiale medier enda var et ferskt begrep. Artikkelen *How will social media affect museum communication*, skrevet av Russo, Watkins, Kelly og Chan i 2006 starter med å fortelle om de utfordringene de tenker kan dukke opp når museer tar i bruk sosiale medier. Uten ha en plan for sin tilstedeværelse kan det dukke opp forskjellige utfordringer med bruken av sosiale medier som en profesjonell institusjon forklarer de, men de større bekymringene har de rundt endringen av kommunikasjonsformen museene før hovedsakelig brukte (Russo, *Et al.*, 2006). Til vanlig ville et museum brukt formen av *en til mange* (One to many), altså at museet blir den autoritære i kommunikasjonen og er den som formidler informasjon til en større gruppe mennesker. Gjennom et eksempel viser de hvordan en blogg hvor et museum deler informasjon, også er åpent for at lesere kan legge igjen kommentarer som både museet og

andre lesere kan se. Da blir det “en mange til mange” kommunikasjon og museet står ikke lengre som den ene autoriteten i samtalen. Også gjennom dette eksempelet viser de hvordan de positive sidene med hvordan sosiale medier kan påvirke museumskommunikasjonen. Falsk informasjon om hvordan planeten Mars skulle komme forbi jorden og dermed ble seende like stor ut som månen på nattehimmelen ble spredt på internett. Sidney Observatory gikk da ut på bloggen sin og rettet opp i dette og spredte faktabasert informasjon. Lesere kom til bloggen for å finne denne informasjonen og autentisere om det de hadde lest var sant. Dette er et eksempel på hvordan museer kan fortsette autentiserings arbeidet sitt og hvordan de kan spre autentisert informasjon til folket på en måte som er lett for de å finne (Russo, Watkins, Kelly, Chan, 2006). Selv om artikkelen startet med skeptisisme ble den snudd om til hvordan sosiale medier kan positivt påvirke formidlingen til museene.

En av samfunnsoppgavene til museum er å formidle den materielle og immaterielle kulturarven vår (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2000). Denne oppgaven kan oppfylles på flere måter enn fysiske fremvisninger i museene, det har utbruddet av Covid-19 vist. Under pandemiutbruddet i 2020 sank besøksantallet til 24% av antallet i samme tidsperiode som året før, og det på grunn av de strenge smittevernreglene regjeringen iverksatte på den tiden (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2020). Det å opprette og drifte en profil på sosiale medier på vegne av et museum kan fort bli tid- og ressurskrevende, men å være tilstede i den digitale verden åpner opp en helt ny mulighet for museer av muligheter for å formidle vår kulturarv, og for å nå ut til museenes besøkende selv når de ikke fysisk er tilstede (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2021). I stortingsmelding 23 (2020-2021) er det rapportert at museer føler sosiale medier ikke har blitt prioritert i annet arbeid med digitalisering. I stortingsmelding blir det understreket viktigheten av de sosiale mediene da de kan delta i å videre dele den immaterielle kulturarven vår, som for eksempel mat, musikk, tradisjoner, sang og dans. Disse er viktige deler av vår arv og identitet, men blir oftest kun vist frem på museer gjennom spesielle arrangement, da det ikke er mulig å opprettholde noe slikt i en fast utstilling (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2021). Gjennom bilder, videoer og lyd kan derimot disse bli vist fram helt uavhengig av hva som skjer fysisk i museet og det vil gi enda flere muligheten til å lære om sin egen eller andres historie.

3 Metode

For å strukturert jobbe med innholdet i sosiale medier har jeg brukt metoden for dokumentstudier. Det innholdet jeg har sett på er ikke ren tekst, som mye av metodebeskrivelsene for dokumentstudier er bygget opp rundt, men hovedsaken i dokumentstudier er å generere kvalitative data ved å se på dokumenter, eller annet innhold, som er publisert med en annen intensjon enn å være en del av forskning (Tjora, 2021). I analysen min vil jeg hovedsakelig bruke det innholdet museene har publisert på sine plattformer, men i samarbeid med artikler og bøker som omhandler til dels samme tema.

I mine studier av museum på sosiale medier har jeg sett på innholdet fra et brukerperspektiv. I bakhodet har jeg tenkt på hva det er som fanger min og andres sin oppmerksomhet i sosiale medier, og hva er det man legger merke til når jeg oppsøker en profil. Det største arbeidet skjer inne på museene og bak sceneteppet hvor utstillinger planlegges og gjennomføres, samlinger forvaltes og gjenstander blir forsket på og bevart. Noe av dette burde gjenspeiles også i museets sosiale medier, da spesielt med tanke på formidling. For å finne frem til de museene jeg har analysert innhold fra har jeg brukt google som søkemotor og har funnet museum både i Norge og i utlandet. Jeg har også tatt i bruk algoritmen som mine egne sosiale medier baserer det meste av sitt innhold på. Etersom jeg allerede før oppgaven hadde vist en interesse for museum, historie og kunst, og uttrykt den gjennom å "like" eller kommentere på innlegg med innhold av den typen så har jeg fått promotert innhold og "forslag" av museum og historie.

4 Analyse

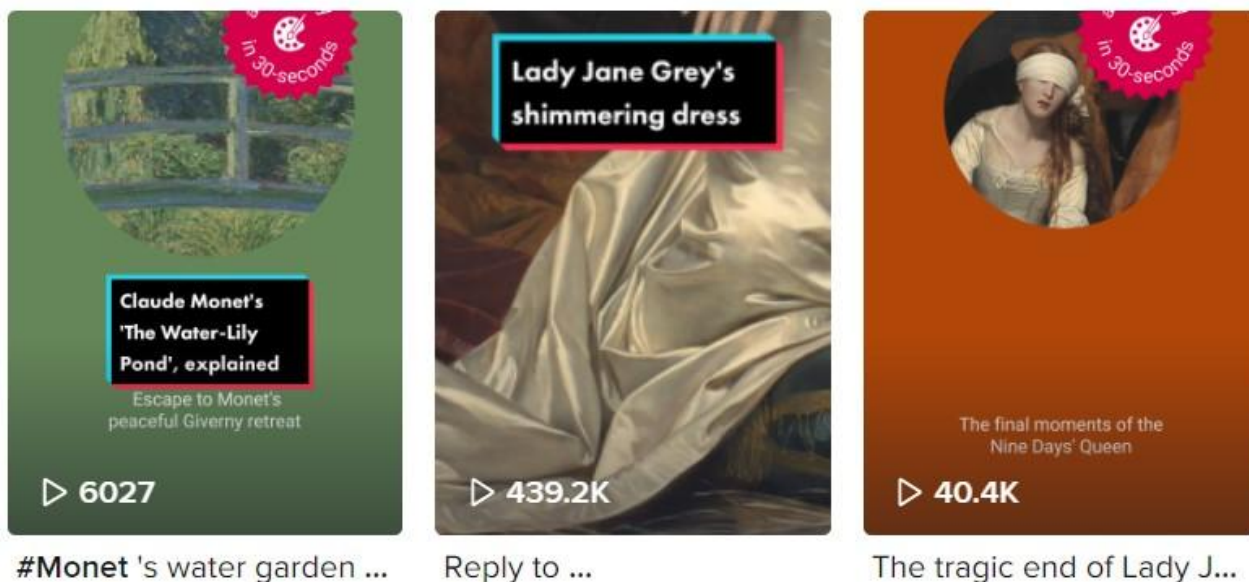
Ved å åpne dørene til museum på sosiale medier vil deres brukere få muligheten til å se inn bak kulissene på en helt annen måte enn det som er mulig i de fysiske utstillingene. Det gir også museene en unik mulighet til å formidle immateriell kulturarv. Basert på den tidligere forskningen er det tydelig at museene kan fortsette sitt formidlingsarbeid selv utenom det fysiske og at de vil kunne nå en betydelig stor målgruppe om innholdet er gjennomtenkt.

4.1 National Gallery, London

National Gallery, i London er et museum for historisk europeisk kunst, hovedsakelig malerier. Det er et stort museum med en lang historie og opptil flere millioner besøkende hvert år. De har ansvaret for ca 23 000 objekter i sin samling som de også jobber med å formidle historien til. I dette formidlingsarbeidet driver de flere sosiale medie-profiler, blant annet Instagram, Facebook, Twitter og Tiktok. En felles ting for alle er at i profilene til galleriet har et tydelig preg av profesjonalitet. De oppdaterer alle profilene nærmest daglig, selv i høytider. Bildene og videoene er av tydelig høy kvalitet. På alle profilene legges det tidvis ut også bilder og videoer om hvordan arbeidet i museet skjer, hva det er de jobber med akkurat nå som ikke er på utstillingen og hvordan de forbereder seg til fremtidige utstillinger.

4.1.1 National Gallery på TikTok

På TikTok, det sosiale mediet for videoer, har nasjonalgalleriet over 186 000 følgere. De legger ut nye videoer med forskjellige tema annenhver dag, og alltid om innholdet i samlingen sin. Videoene varer i alt fra 15 sekunder til 3 minutter og har veldig varierende popularitet. Bildene under viser ulikt antall visninger på tre ulike videoer:



(Skjerm bilde fra National Gallery på TikTok. Hentet 16/05-22)

Her er et skjerm bilde av 3 videoer, publisert i rekkefølgen høyre til venstre. Det tallet du ser i nederste venstre hjørne er antall visninger videoen har hatt siden publisering. Den første videoen er et visning av et Maleri om 9-dagers dronningen, en tragisk historie som ender i at en 17 år gammel jente blir halshugget etter bare 9 dager som dronning. Kommentarene på

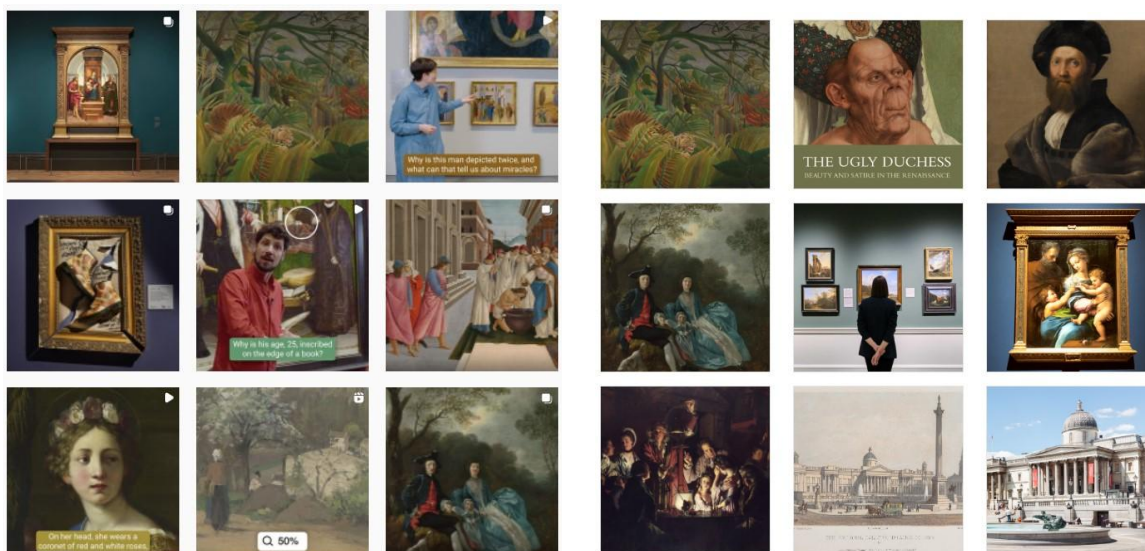
videoen inneholder for det meste sympati for dronningen, og noen om maleteknikken som er brukt. Det kommenteres om hvordan en nesten kan se at silkekjolen til dronningen glinser i lyset. Selv om det kun er et maleri. Denne videoen er publisert i en serie av flere lignende videoer som de kaller “Art history in 30 seconds”, og har 40 000 visninger per dags dato.

Den neste videoen, med over 400 000 visninger er en etterfølger hvor nasjonalgalleriet svarer til kommentaren om kjolen og viser et nærbilde av den. Den videoen helt til venstre er også av serien “Art history in 30 seconds”, men lander på kun 6000 visninger. De aller fleste videoene i denne serien ligger på under 10 000 visninger, som er veldig lite sammenlignet med de 186 000 følgerne deres. Denne serien er et godt eksempel på hva som skjer når man ikke tenker over om man treffer publikummet de sosiale mediene inneholder. Siden TikTok er et sosiale medium med hovedsakelig yngre brukere (Datareportal, 2022) og at det er en plattform hvor trender er i konstant endring er det derfor viktig å legge til rette for at innholdet raskt fanger oppmerksomheten til publikummet. Om innholdet minner om en powerpoint fremvisning fra historielæreren kommer oppmerksomheten raskt til å falle av, og de scroller videre.

4.1.2 National Gallery på Instagram og Facebook

Innholdet nasjonalgalleriet legger ut på Instagram og Facebook er veldig likt hverandre. Det er som oftest profesjonelt prosesserte bilder eller nærbilder av maleriene i utstillingen, samt informative videoer. Noe av innholdet er nøyaktig det samme, med samme bilde eller video og den samme teksten. Galleriet benytter seg av alle funksjonene både Instagram og Facebook har. På Facebook har de arrangementer for hendelser på museet og de annonserer her når de skal åpne en ny utstilling. I tillegg til denne praktiske informasjonen har de også informative innlegg med historie rundt samlingen deres. På Instagram er det mindre av den praktiske informasjonen og mer av historiefremføring. De legger ut de samme videoene som de publiserer på TikTok i Instagram-funksjonen “Reels”, denne funksjonen ligner veldig på hvordan TikTok fungerer og, er lagt opp for å legge ut korte videoer i stående format.

Som tidligere nevnt er innholdet nasjonalgalleriet publiserer på Instagram og Facebook meget likt. Nedenfor kommer et skjermbilde fra både deres Instagram og Facebook for å kunne visuelt sammenligne innholdet.



(Skjerm bilde fra National Gallery i London, fra deres Instagram og Facebook, hentet 22.05.22).

Dette er en side om side sammenligning av innholdet de har på Instagram (v) og Facebook (h). Ikke alle bildene er de samme, men meningen i innholdet deres er likt. Til venstre ser du innholdet til Instagram, de små hvite ikonene i høyre hjørne på bildene indikerer om det er en video, en reel eller en bildesamling. Det er noen flere videoer som blir publisert på Instagram enn det er på Facebook.

4.1.3 National Gallery på Twitter

Nasjonalgalleriet bruker twitter godt slik plattformen er bygget opp for å bli brukt. Mens de andre sosiale mediene blir oppdatert annenhver til en gang om dagen, oppdaterer de Twitter to ganger om dagen. Hvert innlegg de legger ut her har som oftest en link til hjemmesiden og den tilhørende bloggen deres. Ingen av de andre plattformene har en slik lenke i innleggene sine, sannsynligvis fordi uten tekstbegrensing på Facebook og Instagram er det ikke samme et behov for det, og TikTok på sin side støtter ikke lenker i videotekstene sine. Også på Twitter inkluderer de bilder og videoer i formidlingen sin og det kan være et sterkt virkemiddel når det kommer til å fange oppmerksomheten til publikum.

Nasjonalgalleriet har lyktes godt i å ta i bruk ressursene sine og bruke dem opp i mot sosiale medier. Med et eget utvalg ansatte som har ekspertise og erfaring innenfor feltet, har de skapt et profesjonelt miljø som gjenspeiler til at det er et anerkjent museum av denne størrelsen.

4.2 Universitetsmuseet i Bergen

Universitetsmuseet i Bergen åpnet dørene allerede i 1865, lenge før universitetet i Bergen ble grunnlagt. Etter mange års drift og synkende midler ble det bestemt at museet skulle stenges for å flytte over en million gjenstander over til tilrettelagte magasiner for å unngå tap av kulturarv. I 2013 ble museet stengt, i 2015 startet renoveringen og i 2019 ble museet igjen åpnet for publikum (Universitetsmuseet, 2019). Av de sosiale mediene jeg har valgt å analysere så har dette museet en bruker på hver av dem. I alle mediene la jeg merke til at aktiviteten var lav under tiden museet var stengt. På Twitter er dette mest tydelig.

Twitterkontoen ble opprettet allerede i 2009 hvor de hadde en aktivitet på 1-2 innlegg i uken, så snart museet stengte sank aktivitet til 1-2 innlegg i året til det stoppet helt opp i 2016.

Under vil du se et skjermbilde fra Twitterkontoen til universitetsmuseet.

Her er det tydelig hvordan inntrykket blir når man møter et sosialt medium som ikke lengre er i bruk og som ikke har noen forklaring på det. Det fremstår veldig forlatt og vises at det ikke har blitt prioritert i museets videre planer.



(Skjerm bilde: Universitetsmuseet i Bergen på Twitter. Hentet: 22.05.22)

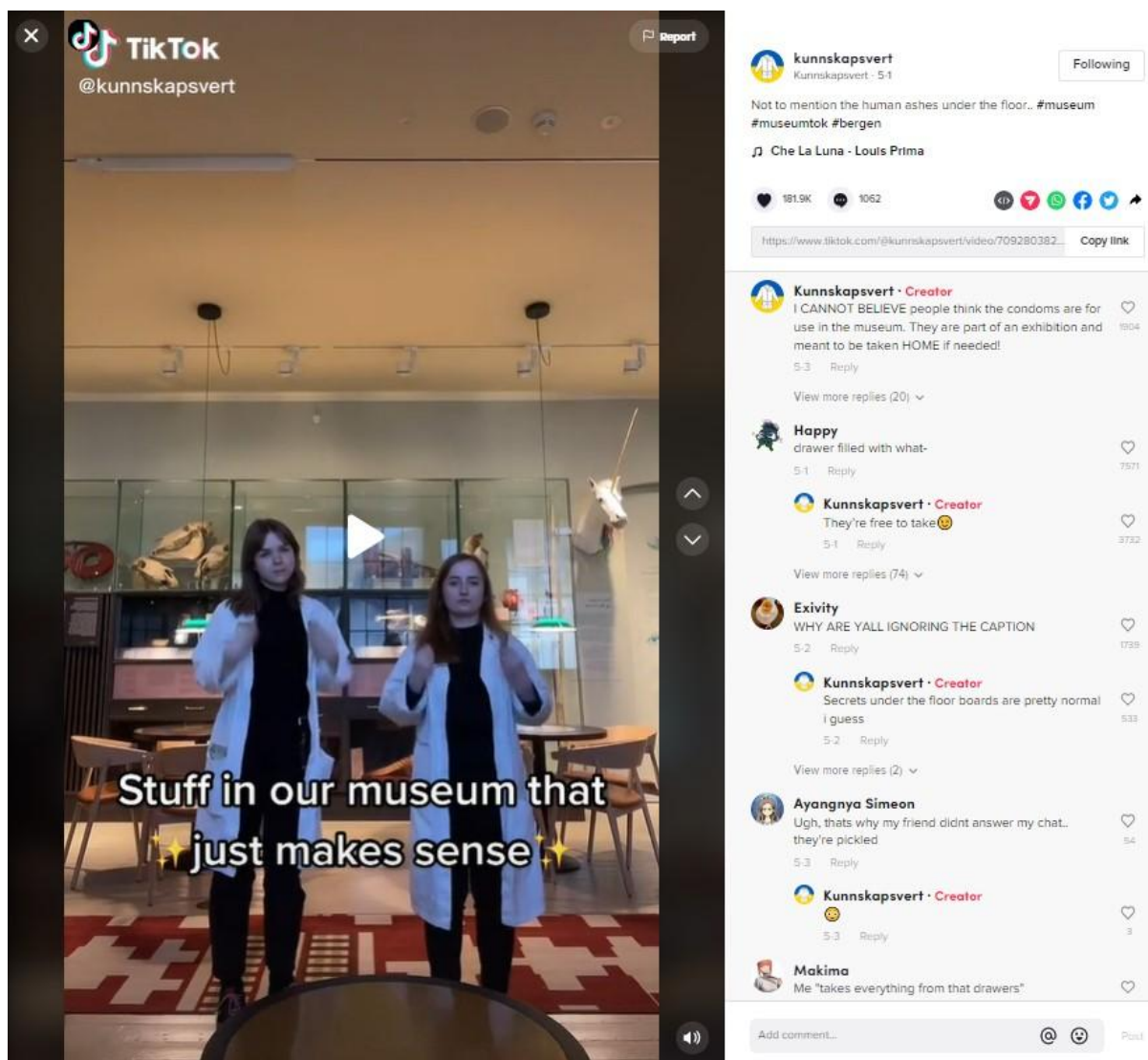
På Twitter har museet over tusen følgere og kontoen ble opprettet allerede i 2009. Her har universitetsmuseet bygget opp til en aktiv plattform, men uten å følge opp på det.

I egen-beskrivelsen av brukeren sin på Twitter forteller museet om seg selv og uttrykker at formidling er en av de sentrale oppgavene de jobber med. Innholdet på kontoen reflekterer ikke denne påstanden, da siste innlegg ble lagt ut i 2016. Ved å bla seg nedover denne siden

finner man at oppdateringene lenge har vært sparsomme og sjeldne. Et tomt sosialt medium vil gi et dårlig førsteinntrykk til den som besøker siden, og det er derfor viktig å opprettholde de plattformene man har eller slette de som ikke blir brukt (Ambrose & Paine, 2018).

Av alle plattformene museet har, så har de flest visninger og engasjement fra publikum på TikTok. På TikTok har de to talspersoner som representerer museet i videoene de legger ut. Noe av populariteten de har fått er sannsynligvis fordi de har valgt å ha noen talspersoner som publikummet på TikTok kan relatere til, da de er rundt den samme alderen som den større delen av TikTok brukere er. Innholdet er informativt, men likevel underholdende og forholder seg godt til trendene på plattformen. Deres mest populære video har tittelen “stuff in our museum that just make sense”. Den er en del av en trend på TikTok. Trenden går ut på å dele gjenstander en har i hjemmet sitt, på arbeid eller andre arenaer, desto mer bisarr gjenstand det er, desto mer populær vil videoen bli. En viktig del av videoen er at alle som bidrar til denne trenden bruker den samme musikken, musikkens opphav eller historie er irrelevant og den er der kun for underholdningens skyld. Videoen de publiserte på TikTok har klart å nå over en million visninger og har over tusen kommentarer. Kommentarene består av publikummet sine sjokkerte reaksjoner, og noen vitser. Videoen inneholder et uttak av objekter fra museet tatt ut av sammenheng, blant annet er det en skuff fylt med kondomer, en liten ape som flyter i et glass og babyhvaler i en akryl-blokk.

I skjermbildet under kan man se talspersonene i videoen samt tittelen til videoen, og et utdrag av kommentarene. Den måten de har jobbet med TikTok på, som er tydelig i flere av videoene de publiserer, gir mye engasjement og nysgjerrighet fra de som ser videoene. På flere av innleggene er kommentarer med spørsmål om utstillingen eller forespørsler etter utdypninger, mange danner seg egne ideer og tanker om utstillingene deres og meningen bak dem. Det er en viktig oppgave for museer, det å skulle hjelpe sine besøkende å være nytenkende og individuelle personer med sine egne tanker, og formidlingsjobben museene gjør skal være med å fremme individuelle tanker. Anne Eriksen (2009) forteller om hvordan formidlingen i museet ikke alltid trenger å være en autoritær stemme. Hun forteller historien om Shetlig og hans opplevelse på et museum da han var ung, og hvordan orden i tingene ikke nødvendigvis var det som tiltrakk oppmerksomheten til han og de andre barna, men heller muligheten til å komme nærmere inn på historien (Eriksen, 2009). All tilnærming til historie og kulturarv trenger ikke være strengt, tungt og seriøst - humoristisk tilnærming kan være minst like viktig.



(Skjerm bilde fra Kunnskapsvert (Universitetsmuseet i Bergen) på TikTok, hentet 22.05.22)

Universitetsmuseet i Bergen virker til å ha en mer avslappet tilnærming til innholdet sitt i sosiale medier. Bildene og videoene bærer preg av å ha blitt tatt med et telefonkamera eller tilnærmet. Lavere kvalitet på kameraet er ikke nødvendigvis noe negativt, men det skaper en atmosfære hvor museet kan komme nærmere sine brukere. De har høy aktivitet på alle sine sosiale medier, med unntak av Twitter. Slik som med National Gallery kan kvaliteten på innholdet reflektere av museets omfang, og i forhold til National Gallery kan universitetsmuseet i Bergen sees på som noe mindre, men i sammenligning med norske museum er det relativt stort.

5 Drøfting

Sosiale medier er et godt verktøy for museer for å nå ut bredt i alder, kjønn og på tvers av landegrensene. For eksempel produserer universitetsmuseet i Bergen det meste av sitt innhold på engelsk og når derfor ut lengre enn kun til det norske publikummet. Å åpne dørene slik, gir enda flere muligheten til å lære om den norske kulturarven eller det fokuset universitetsmuseet til enhver tid har. De ville ellers kanskje ikke hatt muligheten til å besøke museet har de nå muligheten til å se innholdet og deler av utstillingen. Et oppdelt syn inn i samlingen til museet, slik innholdet på sosiale medier er delt opp gir derimot ikke et helhetlig blikk på hva museet jobber med. For National Gallery er det tydelig at det er malerier og kunsthistorie de jobber med, men for Universitetsmuseet i Bergen viser det seg å ikke være like tydelig. Det viser seg i kommentarene på noen av de sosiale mediene, det er flere som ikke klarer se sammenhengen i objektene og dermed forstå hva museet ønsker å formidle.

Sosiale medier gir museene og deres publikum muligheten til å kommunisere med hverandre på en annen måte enn det foregår inne i museene. Hvor museene ellers ville holdt en autoritær stemme eller holdt en enveiskommunikasjon gjennom guidede turer i museet blir nå både bruker og museum på samme nivå og brukeren kan stille spørsmål direkte til museet. Kommunikasjonen skjer derimot ikke umiddelbart, det er et opphold mellom når du som bruker stiller spørsmålet før museet svarer. Det blir en indirekte kommunikasjon som ofte stopper opp da spørsmålet er besvart. Selv om sosiale medier åpner opp for en ny måte å kommunisere på, så åpner det ikke opp for lengre diskusjoner eller samtaler. Det er i de lengre samtalen detaljene ligger og uten de blir temaene ofte rørt kun ved overflatene. Kommentarer og korte samtaler via sosiale medier kan derimot senke terskelen for å oppsøke det fysiske museet da man har en forkunnskap om innholdet i museet, og det åpner for å videreføre samtalen hos en museumsvert.

Når virksomheten først har opprettet en profil på sosiale medier er det viktig å holde ved like kvaliteten på innholdet og hvor ofte en skal oppdatere. Algoritmer fremmer mer innhold fra de brukerne som oppdaterer jevnlig, enn de som oppdaterer sjeldent og sporadisk, eller for ofte. Å finne en naturlig rytme i museets publiseringer er viktig for å skape noe forutsigbart for publikummet på sosiale medier, de som følger deg kommer til å forvente jevnlig oppdateringer og om de mangler risikerer du å miste de følgerne som har denne forventningen. Vedlikehold av en bruker på sosiale medier på vegne av et museum er noe

som krever ressurser, da spesielt med tanke på å kunne holde jevnlig oppdateringer. Ikke alle museer har ressursene tilgjengelige til å holde noe slikt ved like, og i mellomtiden har noen museer store budsjetter med stort rom for å sette av midler til sosiale medier.

I oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i det innholdet som er publisert av Universitetsmuseet i Bergen og National Gallery i London. Disse museene er valgt for å kunne være med å understreke forskjellene som også finnes mellom de sosiale medie-profilene museer har. Selv om formålet ofte er det samme er fremgangsmåten og innholdet veldig forskjellig.

Nasjonalgalleriet treffer en stor mengde brukere ved å allerede være et anerkjent museum, men også den handlingsplanen de har for sine sosiale medier sørger for å best kunne nå ut til flest mulig. Universitetsmuseet i Bergen er i sammenligning et mye mindre museum, men de er et godt eksempel på hvordan en kan gjøre sitt beste med de ressursene en har. Begge museene tar i bruk flere forskjellige funksjoner, som for eksempel muligheten til å opprette et arrangement på Facebook. Dette er en funksjon som lett kan fortelle deres følgere på Facebook når det er noe som skjer i det fysiske museet, det er litt for følgerne å finne informasjon som gjør det lettere for de å kunne delta. En slik synlighet er positivt å ta med seg for å trekke til seg nye besøkende hos museet.

Nasjonalgalleriet i London har en vesentlig mengde innhold som varierer noe fra plattform til plattform. I oppgaven har det gitt mening å dele de opp for å kunne se på innholdet på en mer strukturert måte. På den andre siden har universitetsmuseet en mindre mengde innhold og det har vært lettere å se på deres aktivitet i et mer helhetlig syn. Hos begge synes det at de tar i bruk de funksjonene som er tilgjengelige på plattformene for å best kunne formidle innenfor de rammene. Nasjonalgalleriet har en rekke godt gjennomtenkte og seriøse innlegg, men det det også noen på et mer jordnært nivå og med det når de ut til flere forskjellige målgrupper. På den andre siden kan en argumentere at innholdet deres til tider kan tydes som for profesjonelt og at det har muligheten til å skremme bort noen brukere fordi det ikke er mulig å relatere til det. Noe av innholdet ender opp med for lange tekster som ikke klarer fange oppmerksomheten til brukeren eller holde en lenge nok. Universitetsmuseet i Bergen som tidligere nevnt en mer avslappet tilnærming til sosiale media, dette gjør at de treffer den målgruppen som ellers kunne blitt skremt bort av det seriøse innholdet hos nasjonalgalleriet. Igjen står da universitetsmuseet i risikoen for å miste en del av sitt publikum da ikke alle klarer ta museet alvorlig og velger det heller bort.

6 Konklusjon

Det er tydelig at museer bruker sosiale medier som et forlengelse av det formidlingsarbeidet de gjør i museene. Det er ikke alltid en gjentakelse av hver utstilling som blir presentert, men det vises heller utdrag og stykker av det helhetlige tilbudet museet har. Sosiale medier er en digital plattform som kun fortsetter å vokse og viser ingen tegn til å “trende” nedover i overskuelig fremtid. Digitalisering er en del av hverdagen vår, og det inkluderer ikke kun å automatisere arbeidsoppgaver eller å skanne og lagre barndomsbildene dine i en sky, det handler også om vår tilstedeværelse i den digitale verdenen. Når 60% av verdens befolkning er aktive på sosiale medier burde det være en selvfølge at også museene er tilstede der. Det handler om å være tilstede der folk er og gjøre seg tilgjengelige for folk flest.

Ikke alle museer har de samme ressursene til å lage spesifikke handlingsplaner som omhandler sine sosiale plattformer, og per i dag trenger ikke det være hovedfokuset til museer heller. Det viktigste i min mening er at museene etablerer en tilstedeværelse på sosiale medier, og slik er de godt i gang med å utvide formidlingsplattformen sin. Handlingsplaner og budsjetter kan komme i senere tid. Å kunne treffe perfekt på alle potensielle målgrupper på sosiale medier er tilnærmet umulig, det er derfor viktig for hvert museum å produsere innholdet sitt ut i fra den målgruppen de selv ønsker å treffe, samt tenke på hvilket innhold det er naturlig å publisere på de forskjellige sosiale mediene.

I mitt arbeid har jeg hele tiden vært klar over at jeg selv eksponeres mer for museum, kultur, og historie når jeg bruker tid på sosiale medier. Det er fordi dette er en del av mine interessefelt, og det har jeg uttrykt gjennom å engasjere meg med innlegg av den typen innhold, for eksempel innlegg med #museum. Dette samme gjelder jo mange andre brukere på sosiale medier, og ofte trenger det ikke finnes en interesse for temaet på forhånd, men det er nok at de engasjerer seg med innhold av den typen og algoritmen vil da fremme mer innhold som faller innenfor samme kategori. På denne måten vil flere ha muligheten til å oppdage museene og senere kunne bli en potensiell bruker av museet.

Arrangements-funksjonen på Facebook er her et godt verktøy for å gi informasjon om hendelser som har vært og som skal komme. Det gir den nye brukeren muligheten til å se hva museet trekker frem som viktige tema og gir brukeren en mulighet til å lære mer uten å oppsøke museet først.

7 Kilder

7.1 Lenker

- Datareportal (2022) *TikTok statistics and trends*. Tilgjengelig fra: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (Hentet 21.05.22)
- Instagram (2022) *About* Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/> (Hentet 21.05.22)
- Russo A, Watkins J, Kelly L, & Chan S. (2006) How Will Social Media Affect Museum Communication? *Nordic Digital Excellence in Museums*, NORDIC 06. Tilgjengelig fra: https://eprints.qut.edu.au/214600/1/6067_1.pdf (Hentet: 11.02.2022)
- Statista (2022a) *Most popular social network worldwide as of january 2022, ranked by number of monthly active users*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hentet 21.05.22)
- Statista (2022b) *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Hentet 21.05.22)
- Statista (2022c) *Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021* Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/> (Hentet 21.05.22)
- Statista (2022d) *Global digital population as of april 2022*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Hentet 22.05.22)
- Universitetsmuseet i Bergen (2019) *Ventetiden omsider over*. Tilgjengelig fra: <https://www.universitetsmuseet.no/nb/artikkel/68/ventetiden-omsider-over> (Hentet 06.05.22)

7.2 Bøker:

- Aalen, I. Iversen, MH. (2021) *Sosiale Medier*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ambrose, T., Paine, C. (2018) *Museum Basics: The international handbook*. 4. Utgave. New York: Routledge.

- Eriksen, A. (2009) *Museum*. Oslo: Pax Forlag.
- Tjora, A. (2021) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. Utgave. Oslo: Gyldendal.

7.3 Stortingsmeldinger:

- Meld. St. 22 (2000) *Kjelder til kunnskap og oppleving*. Oslo: Kultur- og likestillingsdepartementet.
- Meld. St. 23 (2021) *Musea i samfunnet - Tillit, ting og tid*. Oslo: Kultur- og likestillingsdepartementet.